

As notícias das campanhas: análise da cobertura da imprensa nas eleições legislativas de 2011

Joana Lourenço Antunes

**Dissertação de Mestrado em Ciência Política e Relações Internacionais
(Especialização Ciência Política)**

Abril, 2012

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciência Política e Relações Internacionais – Especialização em Ciência Política, realizada sob a orientação científica de Professor Doutor Marco Lisi, professor auxiliar da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa e investigador do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.

AGRADECIMENTOS

A elaboração desta dissertação não teria sido possível sem o apoio incondicional de muitas pessoas que me deram motivação e que me ajudaram na resolução das minhas dúvidas.

Quero agradecer primeiramente ao meu orientador Professor Doutor Marco Lisi, que se mostrou sempre disponível para responder às minhas dúvidas e para me dar sugestões, sem o seu apoio não seria possível a concretização deste trabalho.

Agradeço ao Bloco de Esquerda pela sua disponibilidade em fornecer as publicações de todos os jornais que foram necessários analisar neste estudo.

Igualmente agradeço ao Filipe Henriques, por todo o apoio incondicional, pela sua ajuda e paciência na concretização deste trabalho e pelas suas palavras de motivação.

Aos meus pais pela sua perseverança, compreensão e apoio nos melhores e nos piores momentos.

E finalmente, a todos os colegas de curso e amigos, pelo companheirismo e pela força que me deram para continuar este percurso.

**“As notícias das campanhas: análise da cobertura da imprensa nas eleições
legislativas de 2011”**

Joana Lourenço Antunes

RESUMO

PALAVRAS-CHAVE: Legislativas 2011, Cobertura Jornalística, Campanha Eleitoral, *Media*, Imprensa, Partidos

A dissertação apresentada pretende revelar os padrões da cobertura jornalística da imprensa portuguesa no período de campanhas eleitorais, nomeadamente das eleições legislativas antecipadas de 2011.

Pretende-se com esta investigação avaliar se as notícias que foram divulgadas no período oficial de campanhas seguem algum padrão ou tendência em relação ao conteúdo, imagem e extensão da informação divulgada, assim como na abordagem aos partidos e candidatos envolventes nesta “competição”. Para alcançar respostas avaliou-se as tiragens de seis publicações nacionais durante o período oficial das campanhas eleitorais, de modo a compreender se existe um consenso ou caso contrário se não se verifica nenhum padrão.

Atualmente, os *media* assumem-se como uma das ferramentas utilizadas pelos eleitores para se informarem e formularem as suas decisões eleitorais. Neste trabalho não será possível verificar o nível de influência dos meios de comunicação nas decisões eleitorais, no entanto, interessa-nos compreender se os *mass media* seguem a mesma conduta na seleção de informação (*agenda-setting*) para perceber se existe ou não uma polivalência nos conteúdos que são divulgados aos eleitores.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I – O PAPEL DOS MEDIA NO SISTEMA DEMOCRÁTICO E A EVOLUÇÃO DAS CAMPANHAS ELEITORAIS.	4
I.1 O PAPEL DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NAS DEMOCRACIAS: abordagens teóricas.....	4
I.1.1 O “Quarto Poder” na democracia.....	7
I.1.2 Poder dos media versus Poder Político	8
I.2 A EVOLUÇÃO DAS CAMPANHAS ELEITORAIS NAS ÚLTIMAS DÉCADAS	10
I.2.1 Evolução das campanhas eleitorais e dos meios de comunicação social nas últimas décadas: como mudaram a forma de informar e de fazer campanhas?	11
I.3 OS EFEITOS DAS CAMPANHAS ELEITORAIS E A IMPORTÂNCIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.	15
I.3.1 Os efeitos da comunicação numa sociedade de massas: a persuasão e a opinião pública.....	15
I.3.2 Os efeitos da comunicação numa sociedade democrática: eleições e orientação de voto dos eleitores	17
I.3.3 Os efeitos da comunicação: agenda-setting, framing e priming	22
I.4 PADRÕES DE EXPOSIÇÃO AOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E DE INFORMAÇÃO POLÍTICA	25
CAPÍTULO II – CASO PORTUGUÊS: CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DO DESENVOLVIMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E DAS CAMPANHAS ELEITORAIS	31
II.1 O 25 DE ABRIL COMO MARCADOR DO FIM DA CENSURA: situação política, censura e a liberdade mediática.	31
II.2 EVOLUÇÃO DOS MEDIA E DO COMPORTAMENTO ELEITORAL DOS PORTUGUESES APÓS A REVOLUÇÃO DE 1974.....	34
CAPÍTULO III – ESTUDO DE CASO: CONTEXTUALIZAÇÃO DAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 2011.	38
III.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DOS ACONTECIMENTOS POLÍTICOS DESPOLETADORES DAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS ANTECIPADAS DE 2011. ...	38

III.1.1 O primeiro mandato do primeiro-ministro José Sócrates	38
III.1.2 O segundo mandato do primeiro-ministro José Sócrates	40
CAPÍTULO IV ESTUDO DE CASO DAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS ANTECIPADAS DE 2011: ANÁLISE DE CONTEÚDO E PARAMETROS ABORDADOS	43
IV.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO COMO MÉTODO DE ESTUDO DA COBERTURA JORNALÍSTICA DAS CAMPANHAS LEGISLATIVAS DE 2011	43
IV.2 ESTUDO DE CASO: APLICAÇÃO DO MÉTODO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO NA AVALIAÇÃO DA COBERTURA NOTICIOSA DAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 2011.	45
IV.2.1 Ênfase Candidatos ou Partidos	46
IV.2.2 Temas	48
V ESTUDOS DE CASO: RESULTADOS DA ANÁLISE À COBERTURA JORNALÍSTICA DA IMPRENSA ESCRITA NAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS ANTECIPADAS DE 2011	51
V.1 COBERTURA NOTICIOSA DA IMPRENSA ESCRITA: temas nas publicações.	53
V.1.1 Cobertura da imprensa escrita: temas na primeira página das publicações..	54
V.1.2 Cobertura da imprensa escrita: temas nas páginas interiores das publicações.	55
V.1.3 COBERTURA DA IMPRENSA ESCRITA: análise da personalização dos partidos políticos.	58
V.1.3.1 Partido Socialista	58
V.1.3.2 Partido Social Democrata.....	61
V.1.3.3 CDS – Partido Popular.....	64
V.1.3.4 Bloco de Esquerda	66
V.1.3.5 Coligação Democrática Unitária – CDU (PCP/PEV)	68
V.1.3.6 A personalização nas primeiras páginas dos jornais	71
V.1.3.7 Conclusões da personalização	72
V.1.4 COBERTURA NOTICIOSA DA IMPRENSA ESCRITA: análise dos géneros jornalísticos.....	73
V.1.4.1 Partido Socialista	75

V.1.4.2 Partido Social Democrata.....	76
V.1.4.3 CDS – Partido Popular.....	78
V.1.4.4 Bloco de Esquerda	80
V.1.4.5 Coligação Democrática Unitária – CDU (PCP/PEV)	81
V.1.4.6 Conclusões gerais sobre os géneros jornalísticos	83
V.1.5 COBERTURA NOTICIOSA DA IMPRENSA ESCRITA: análise da extensão dos artigos por partido.....	84
V.1.5.1 Partido Socialista	84
V.1.5.2 Partido Social Democrata.....	86
V.1.5.3 CDS – Partido Popular.....	87
V.1.5.4 Bloco de Esquerda	88
V.1.5.5 Coligação Democrática Unitária – CDU (PCP/PEV)	90
V.1.5.6 Conclusões da extensão dos artigos dos partidos	91
V.1.6 COBERTURA NOTICIOSA DA IMPRENSA ESCRITA: análise dos temas abordados nos partidos.	92
V.1.6.1 Partido Socialista	93
V.1.6.2 Partido Social Democrata.....	95
V.1.6.3 CDS – Partido Popular.....	96
V.1.6.4 Bloco de Esquerda	98
V.1.6.5 Coligação Democrática Unitária – CDU (PCP/PEV)	100
V.1.6.6 Conclusões do estudo dos temas nos partidos	102
CONCLUSÃO.....	104
BIBLIOGRAFIA.....	111
SÍTIOS NA INTERNET	116
ÍNDICE DE TABELAS.....	118
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	122
ANEXOS	123

INTRODUÇÃO

Nesta dissertação pretende-se analisar os padrões da cobertura jornalística da imprensa portuguesa nas campanhas eleitorais legislativas de 2011. A ideia surge por influência dos estudos portugueses como o de Susana Salgado (2007) e de Estrela Serrano (2006), assim como o estudo da autora Doris Graber que analisa das eleições presidenciais nos Estados Unidos da América (1971/1972/1976).

O papel dos meios de comunicação social tem vindo a progredir nas últimas décadas. A evolução das novas democracias e o comportamento social mudaram substancialmente. Tornaram-se cada vez mais exigentes e liberais, o que despoletou nos meios de comunicação a necessidade de profissionalizar a comunicação política, principalmente em alturas de campanha eleitoral (Serrano, 2010:91).

Anteriormente os órgãos políticos tentavam orientar a opinião pública através de mensagens de responsabilidade de modo a legitimar os eleitores mas o panorama mudou, as eleições tornam-se competitivas, através de estudos consecutivos da opinião pública por parte das entidades políticas, que também pretendem alcançar a maior captação possível dos meios de comunicação social, *“the objective of minimizing the discrepancies between the actions of government and public opinion is hardly ever a realistic outcome of these efforts, as the communication is mediated through the mass media* (Pfetsch, 1999: 4).

Depois do crescimento dos meios de comunicação, resultado da evolução das novas democracias, as forças políticas começam a depender dos *media* para se darem a conhecer aos eleitores e principalmente em altura de campanha eleitoral, visto que nestes períodos toda a informação recebida pelos eleitores torna-se imprescindível nas suas escolhas políticas, *“as eleições constituem um momento e um procedimento ritualizado, periódico e legitimado, de escolha e investidura dos dirigentes”* (Serrano, 2006a:26).

Nesta dissertação pretende-se fazer uma análise do modo como as notícias são divulgadas pelos meios de informação, neste caso pela imprensa portuguesa, para compreender se existe uma mediação imparcial por parte das entidades jornalísticas, numa altura de campanha eleitoral, ou se caso contrário existem divergências na abordagem dos meios informativos.

As campanhas eleitorais legislativas antecipadas de 2011 são o espaço temporal marcado neste estudo, para a análise dos padrões da cobertura jornalística. A análise dos órgãos informativos inclui quatro jornais diários e dois semanários, no caso dos diários apresentam-se o *Público*, o *Correio da Manhã*, o *Diário de Notícias* e o *Jornal i*, no caso dos semanários incluem-se o *Expresso* e o *Sol*. A escolha deve-se à expansão nacional que todas as publicações possuem, pela sua diferença em termos de público-alvo e no seu alinhamento editorial. Pretende-se sobretudo com esta dissertação analisar a abordagem das campanhas eleitorais feita por cada uma destas instituições mediáticas, de forma a compreender se existem diferenças na primazia de assuntos divulgados ou um alinhamento unânime nos temas expostos pelas diferentes publicações.

O objetivo é avaliar se de facto existe alguma tendência das publicações para salientarem mais um partido do que outro, assim como se têm propensão à divulgação de determinadas temáticas, ou se têm uma maior inclinação em expor informação de foro mais particular, com a publicação de notícias mais negativas ou da vida privada dos incumbentes envolvidos nas campanhas. Os cinco partidos em análise serão os que têm representação na assembleia da república: PS (Partido Socialista), PSD (Partido Social Democrata), CDS-PP (Partido Popular, BE (Bloco de Esquerda) e CDU- PCP/PEV (Coligação Democrática Unitária – Partido Comunista Português com o Partido Ecologista “Os Verdes”).

Estas campanhas eleitorais foram realmente mediáticas, por toda a conjuntura que resultou da sua antecipação. Com a dívida pública e externa do país, o governo de José Sócrates desde 2010 procurou solucionar a crise financeira através da implementação do PEC (Programa de Estabilidade e Crescimento). Este plano de austeridade foi reformulado três vezes até ao chumbo do PEC IV, em 2011, na Assembleia da República, que resultou da demissão do primeiro-ministro José Sócrates, assim como num pedido de ajuda externa, com o envolvimento da Comissão Europeia (CE), do Banco Central Europeu (BCE) e do Fundo Monetário Internacional (FMI). A demissão do primeiro-ministro português gerou alguma instabilidade política, num momento em que o país procurava acordar um plano de resgate financeiro com as instituições internacionais envolvidas. Porém, a antecipação das eleições levou a que os partidos concorrentes assumissem uma postura competitiva, no sentido de transmitir mensagens de “esperança” e de mobilização aos eleitores portugueses.

No primeiro capítulo deste trabalho serão abordadas algumas contribuições teóricas, que nos farão compreender a importância do papel dos meios de comunicação social, assim como as mudanças e efeitos das campanhas eleitorais e dos *media*, que resultam dos desenvolvimentos tecnológicos e sociais. Ainda nesta secção é feita uma revisão dos estudos relacionados com a avaliação da tendência dos padrões jornalísticos nas campanhas eleitorais

Na segunda parte desta dissertação, será abordado o caso português em específico, para identificarmos o percurso político e jornalístico em Portugal, desde o Estado Novo até aos dias de hoje, para entender de que modo este desenvolvimento contribuiu para o crescimento dos *media*, dos órgãos políticos e da atitude dos eleitores portugueses.

No terceiro capítulo será feito um contexto histórico dos acontecimentos que despoletaram as eleições legislativas antecipadas de 2011 em Portugal.

A quarta parte deste trabalho dedica-se à explicitação das variáveis em análise deste estudo empírico assente no método de análise de conteúdo.

No quinto capítulo são apresentados os resultados do estudo empírico da imprensa portuguesa no contexto das eleições legislativas de 2011, aqui poderemos ver resultados que responderam às seguintes questões: existe algum favoritismo dos meios de informação por algum candidato/partido específico? A informação transmitida pelos *media* a centra-se em que temáticas? Há uma tendência na divulgação de notícias do foro pessoal e com conotações negativas sobre algum candidato ou partido específico? Os *media* apostam cada vez mais na divulgação das sondagens?

Estas questões serão respondidas, após a apresentação dos resultados do estudo empírico, na parte da conclusão.

CAPÍTULO I – O PAPEL DOS MEDIA NO SISTEMA DEMOCRÁTICO E A EVOLUÇÃO DAS CAMPANHAS ELEITORAIS.

Ao longo dos tempos, os meios de comunicação têm vindo a ocupar um lugar predominante na democracia, considerados como um dos poderes reguladores das sociedades democráticas. No caso das campanhas eleitorais, atualmente, os *media* são um dos elos de ligação entre os eleitores e os atores políticos. Neste capítulo pretende-se explorar as várias conjecturas que predominam sob o papel dos *media* na sociedade e no sistema político e os seus efeitos, através da abordagem de teorias da comunicação, de modo a compreender diferentes perspetivas sobre o papel e efeitos dos meios informativos na sociedade. Para compreender o importante papel dos *mass media* no sistema político, será feita uma abordagem da evolução das campanhas eleitorais e dos meios de informação nas últimas décadas, que procuraram acompanhar os desenvolvimentos tecnológicos e sociais.

Para além disso, neste capítulo, será feita uma contextualização dos estudos empíricos relacionados com os padrões da cobertura jornalística, para compreender se é verificável alguma tendência na cobertura dos meios informativos.

I.1| O PAPEL DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NAS DEMOCRACIAS: abordagens teóricas

Nesta dissertação torna-se importante compreender as teorias envolvidas no papel dos meios de comunicação na sociedade, pois nem todos os investigadores partilham a mesma opinião. Assim, serão apresentadas algumas perspetivas que procuram definir o papel e os efeitos dos meios de comunicação social nas sociedades contemporâneas.

No início do século XX surge a “*teoria hipodérmica*”, num período de expansão da comunicação e numa época de governos totalitários, que remete para a persuasão que a comunicação de massas exerce sob uma sociedade massificada (Wolf, 1992:18). Esta teoria é uma metáfora da “*injecção hipodérmica*” devido ao seu efeito imediato, em que a mensagem dos candidatos políticos transmitida através dos meios de comunicação social é automaticamente assimilada pela sociedade (Pereira, 2009:106). A informação transmitida era considerada como similar e influenciável e com respostas adequadas aos estímulos dos meios de comunicação (Serra, 2007: 66). Esta teoria remete-nos para a

noção de “*sociedade de massas*” que está relacionada com a ingenuidade e incapacidade da sociedade perante o poder absoluto da comunicação mediática, ou seja, o facilitismo dos incumbentes em transmitir a mensagem pretendida aos seus cidadãos (Mesquita, 2003:79). Porém, na década de 40, Paul Lazarsfeld, contraria esta teoria considerando que existe uma série de condicionantes que põem em causa o efeito dos *media* na sociedade, com base nos “*efeitos limitados*” (Katz, 1987:26). Isto é, as questões sociológicas são variantes fundamentais na perceção das mensagens transmitidas pelos *media*. Tanto, Lazarsfeld como outros autores¹ que tinham como base o “*paradigma dos efeitos mínimos*”², concluíram que os meios de comunicação social reforçam opiniões mas não as modificam e que a comunicação interpessoal tem um papel mais persuasivo do que os *media* (Pereira, 2009:106-107).

Wolf (1992) distingue as duas teorias dizendo que a “*teoria hipodérmica*” foca-se somente na manipulação e persuasão por parte dos meios informativos, enquanto a “*teoria dos efeitos limitados*” centra-se na influência não só dos *mass media* como também das relações comunitárias (Wolf, 1992:40).

Mais tarde, novas teorias vigoraram, como a “*teoria funcionalista*” (década de 70) que procura entender os *media* como um elemento inserido num todo, ou seja, que abrange as ligações que envolvem os indivíduos, a sociedade e os meios de comunicação, com uma perspetiva do funcionamento do sistema social (Mesquita, 2003:79-80). Já a “*teoria crítica*” considera que existem outras condicionantes relevantes como as variáveis históricas e políticas da época, “*o autoritarismo, a indústria cultural e a transformação dos conflitos sociais nas sociedades altamente industrializadas*” considerados elementos necessários na avaliação dos *mass media* (Wolf, 1992:72-73). O fundamento da “*teoria crítica*” segue a linha da “*teoria hipodérmica*”, relativamente ao papel do indivíduo na sociedade, sustentando que este não tem autonomia e é manipulado pelos poderes sociais. A informação e o

¹ O autor José Santana Pereira (2009) na sua obra cita uma série de autores que aplicaram o «paradigma dos efeitos mínimos», além de Lazarsfeld, estão em consideração os seguintes autores: Lundberg (1926), Mott (1944), Sears (1987), Klapper (1960), Berelson e Gaudet (1944) e Lipset (1954). Em 1926, Lundberg já duvidava da eficácia da teoria hipodérmica, mas de facto é a partir dos anos 40 que começam a surgir outras perspetivas.

² Esta teoria, segundo Mauro Wolf (1992) estende-se para os fenómenos sociais, ou seja, tem em consideração toda a “*dinâmica dos processos de formação das atitudes políticas*” (Wolf, 1992:40).

entretenimento transmitidos são formatados para a assimilação imediata dos consumidores, sem a intenção que pensem por si (Wolf, 1992:75-76).

Enquanto as teorias anteriores focam-se no estudo dos efeitos dos *media* (*mass communication research*), mas em que as questões sociológicas acabam por ser mais influenciáveis na opinião dos indivíduos, a “*teoria crítica*” acrescenta a importância dos acontecimentos históricos e políticos que conferem um papel aos meios de comunicação social de maior relevância em relação à opinião pública e audiências.

Atualmente, as novas tendências da pesquisa comunicacional reorientam-se através da Sociologia da Comunicação de Massas, que enaltece o papel dos processos comunicativos e simbólicos, como um pressuposto de sociabilidade. O estudo da dimensão cognitiva dos efeitos dos *media* é consolidado no início da década de 70, altura em que há uma valorização da informação. Houve uma evolução quanto aos efeitos, porque anteriormente tinha-se em conta os valores, atitudes e comportamentos, mas agora trata-se de um efeito cognitivo.

As comunicações não intervêm diretamente no comportamento em explícito, antes tendem a influenciar o modo como o destinatário organiza a sua imagem da realidade social (Wolf, 1992:124-127). Porém os *media* como estruturadores da imagem da realidade social, a longo prazo, contribuem na formação de opiniões e novas crenças: “*muitas vezes, a repartição efectiva da própria opinião pública se regula pela opinião reproduzida pelos mass media e se adapta a ela*” (Wolf, 1992:127).

Primeiramente considerou-se os *mass media* como os únicos meios influenciadores das atitudes e comportamentos sociais, porém com a evolução do comportamento sociedade, incluíram-se todos componentes histórico-sociais, cognitivos e culturais que envolvem o meio social.

Fica claro que, o estudo da comunicação passa de uma análise individual (abordagem centrada nos efeitos, independentemente do contexto social e dos usos particulares) para uma análise contextualizada (centrada nos *media*), onde se enquadram os efeitos cognitivos. Passa igualmente de um âmbito restrito, os estudos sobre a mudança da opinião individual, para um âmbito alargado, para a análise da distribuição social dos conhecimentos públicos, considerando os efeitos cumulativos da ação. O estudo cognitivo complementou com a envolvimento das instituições comunicativas e das transformações sociais.

Seguidamente, para um maior entendimento do papel dos meios de comunicação na sociedade serão abordadas algumas perspetivas sobre a função dos *mass media* na democracia.

I.1.1| O “Quarto Poder” na democracia

No século XVIII, a importância do jornalismo já era questionada como um poder estabilizador. A autora Estrela Serrano (2006a) sublinha os autores “*Gabriel Tarde ([1898]1992), Walter Lipman ([1922]1965) e John Dewey ([1927]1954)*” (2006a:89) como os primeiros que destacam o jornalismo como o “*quarto poder*”, um poder essencial tanto para a política como para a sociedade, um poder “*equilibrador dos outros três poderes – executivo, judicial e legislativo*” (Serrano, 2006a:89).

O jornalismo não só é considerado como um poder representativo nas democracias contemporâneas, mas também uma força “*contra-poder*” por assumir-se como um “*defensor de causas democráticas*”, focando-se na investigação de irregularidades exercidas em instituições ou indivíduos reconhecidos na sociedade, o chamado jornalismo “*watch-dog*” (“*cão de guarda*”) (Mesquita, 2003:74)³, sendo outorgado como um poder que resguarda a sociedade e que se rege pelas normas democráticas (Serrano, 2006b: 79).

Para alguns investigadores, a glorificação do papel do jornalismo na sociedade apresenta algumas lacunas, porque por um lado pode prejudicar a estabilidade da democracia através da divulgação de notícias que podem denegrir a imagem das entidades políticas (Anderson, Ward, 2007:19) e por outro lado, MacNair (2000) considera que este tipo de jornalismo tendencialmente se abstrai das falhas na gestão política centrando-se mais na vida pessoal dos personagens políticos (2000: 52-55).

Ainda não existe um consenso quanto ao papel do jornalismo, no entanto sabe-se que os meios de comunicação contribuíram para a expansão do espaço público (Salgado 2007:70), pois a liberalização dos *media* conferiu à sociedade o constante conhecimento de tudo o que se passa que de outra forma não seria possível (Pereira, 2009:105).

³ O autor referencia o caso “*Watergate*”, nos EUA na década de 70, como um dos exemplos de jornalismo “*contra-poder*”, no qual, o presidente Richard Nixon estava alegadamente envolvido em operações ilícitas contra a oposição (Mesquita, 2003:75).

Remetendo para o jornalismo “*whatch-dog*”, este não só influenciou na postura das instituições perante os *media*, mas também no domínio da participação da cidadania perante os órgãos de poder (Anderson, Ward, 2007:20), proporcionando uma sociedade envolvente, ativa e interessada no processo político (Dalton, 2008:32).

Para uma maior compreensão do papel dos meios de informação na sociedade, seguidamente serão apresentadas algumas perspetivas importantes quanto ao relevo do jornalismo no sistema político e no âmbito das campanhas eleitorais.

I.1.2| Poder dos media versus Poder Político

Enunciar os meios de comunicação quando se fala em democracia torna-se fundamental, visto que estes assumem um papel elementar na formação da opinião pública e no processo eleitoral. Aliás, qualquer estudo contemporâneo focado nas democracias é também um estudo de como os *media* transmitem os acontecimentos e assuntos políticos (McNair, 2000:1).

Existem algumas contradições quanto ao papel do jornalismo perante o sistema político: “*jornalistas como actores políticos (Cook,1998)*”, “*jornalismo como uma instituição política (Hess,1978)*”, como “*poderosos instrumentos políticos (Patterson, 1994)*” e como uma “*ameaça à própria democracia (Blumler e Gurevitch, 1995)*” (Serrano, 2006b:80).

Max Weber (1979) dá relevância ao importante papel dos *media* perante os políticos afirmando que “*o publicista político, e sobretudo o jornalista, são os mais notáveis representantes da figura do demagogo da actualidade*” (Weber, 1979:40) acrescentando que o jornalismo é um meio importante para se alcançar o “*profissionalismo político*” (Weber, 1979:44).

Os “*mass media*” começam a adotar outra postura nas campanhas eleitorais e perante as instituições políticas, em vez de atribuírem-se como apenas um instrumento de comunicação, assumem-se como um dos atores principais no processo eleitoral, em que os próprios partidos e atores políticos cingem-se aos modelos mediáticos para captar maior atenção da sociedade (Serrano, 2006a:94).

O ato comunicacional contém uma “*tripla função informativa. Persuasiva, lúdica e de tornar algo comum*” (Sena, 2002:33). Nos momentos eleitorais a

comunicação contribui para a criação da imagem de um candidato político, através da sua exposição, o que pode influenciar na percepção e atitude dos eleitores perante determinado incumbente ou partido (Salgado, 2007:43-44).

As necessidades entre os políticos e os jornalistas são diferentes, porque por um lado os políticos necessitam de assegurar a legitimidade, dependendo da cooperação dos eleitores, por outro lado os jornalistas não carecem da legitimação dos cidadãos, visto que não condiciona a sua organização (Serrano, 2006a:93). Todavia, quer os políticos quer os *media* contêm métodos diferentes que conferem a legitimação: os políticos “retiram a sua legitimidade do sufrágio universal, da autoridade das causas que abraçam, do grau de consenso entre os interesses que articulam e da aceitação, por parte do público”, os jornalistas chegam à legitimidade através “da fidelidade a códigos e valores profissionais” (Serrano, 2006a:93).

As mudanças ocorridas nas sociedades contemporâneas enalteceram o papel do jornalismo e enfraqueceram o interesse da sociedade perante os partidos políticos, tornando os *media* como os principais mobilizadores dos cidadãos (Blumler, Guverich. 1995 citados por Serrano, E. 2006a:92) e desse modo, quer os partidos e quer a sociedade tornaram-se dependentes das mensagens dos meios de comunicação (Serrano, 2006a: 92). Os *mass media* assumem-se como intervenientes autónomos capazes, não só de participar num processo eleitoral como também, de regular esse mesmo processo (Salgado, 2007:42). Mas, para o investigador McNair (2000) o desenvolvimento do papel dos *media* na sociedade e no sistema político, proporciona um agravamento na relação entre os profissionais da informação e os atores políticos, assim como no equilíbrio de poderes, devido à ascensão de profissionais na área do jornalismo (2000:2).

A dependência dos atores políticos face aos *media* torna-se evidente quando os mesmos fazem questão de fazer passar a sua mensagem através dos meios de informação (Salgado, 2007:73). Os períodos eleitorais são um exemplo da clara dependência política face aos meios informativos, isto porque, os candidatos procuram estratégias para mobilizar os eleitores ao voto no seu partido (Serrano, 2006b:78), ou seja, todo o envolvente político utiliza a informação dos meios de comunicação para estar a par de todos os acontecimentos políticos (Salgado, 2009:47), visto que os meios informativos têm a facilidade de fazer chegar informação assídua à sociedade (Pereira, 2009:105). O principal objetivo de um representante político é conseguir expor-se ao

máximo mediaticamente, para conseguir reunir um maior número de apoiantes (Salgado, 2007:44), dado que a maioria dos eleitores adquire informação política através dos meios de comunicação (Salgado, 2009:40).

Em todo o caso, a proximidade entre os jornalistas e os atores políticos é notória, os atores políticos pretendem ser evidenciados, enquanto os jornalistas querem notícias e quando anteriormente a função do periodista era simplesmente relatar acontecimentos, agora passou a ter um papel ativo e participativo no sistema político (Serrano, 2006a: 304 e 342).

Para Nilza Mouzinho Sena (2002) o Estado Português é um dos casos em que o poder político se sobrepõe aos *media*, contudo é complicado delinear “*onde começa o campo da política e onde termina o campo dos media, pois ambos estão de tal forma diluídos que o mais vulgar é mesmo imiscuir-se um no outro como se fossem um só.*” (Sena, 2002: 43).

Portanto, apesar das diversas perspetivas envoltas sobre o papel dos *media*, sabemos que de facto os meios de comunicação têm vindo a assumir relevância nas sociedades democráticas, tendo um papel ativo nas ações políticas. No entanto, os seus efeitos na mudança de perspetivas e atitudes da sociedade ainda são questionáveis.

Na divisória que se segue será contextualizada a evolução das campanhas eleitorais, assim como dos meios de comunicação, visto que o contexto desta dissertação centra-se no estudo da informação divulgada no período de campanhas eleitorais. Deste modo, torna-se importante compreender de que forma se desenvolveram os processos de campanha e os métodos mediáticos.

I.2| A EVOLUÇÃO DAS CAMPANHAS ELEITORAIS NAS ÚLTIMAS DÉCADAS

A conduta das campanhas eleitorais e dos meios de comunicação social tem sofrido alterações desde meados do século XIX até aos nossos dias. Desde a formação das sociedades pós-industriais e da mudança de regimes, até ao desenvolvimento tecnológico, os partidos políticos têm acompanhado e renovado as suas técnicas e estratégias políticas e os *mass media* têm evoluído os seus recursos e padrões jornalísticos. Neste capítulo pretende-se dar uma breve síntese sobre o desenvolvimento dos meios de comunicação social, assim como a evolução das campanhas eleitorais até

aos dias de hoje. Além disso, serão abordados diferentes pontos que distinguem a imprensa da televisão.

I.2.1| Evolução das campanhas eleitorais e dos meios de comunicação social nas últimas décadas: como mudaram a forma de informar e de fazer campanhas?

Quando falamos na evolução das campanhas eleitorais, podemos dividir em três tipos de campanhas, enquadradas em três períodos históricos: as campanhas pré-modernas (entre meados do século XIX até aos anos 50), as campanhas modernas (entre o início dos anos 60 até ao final dos anos 80) e finalmente, as campanhas pós-modernas (de 1990 até aos dias de hoje). No entanto não foram só as campanhas que se desenvolveram nas últimas décadas, os meios de comunicação acompanharam este processo, mudando os seus meios informativos e a sua forma de comunicar, isto é, os *mass media* acompanharam e moldaram-se às mudanças políticas e sociais que ocorreram nas últimas décadas, inclusive na divulgação das campanhas eleitorais. A autora Pippa Norris (2000) faz esta divisão na sua obra “Virtuous Circle”, esclarecendo as peculiaridades de cada tipo de campanha eleitoral, que serão explicados seguidamente utilizando os seus argumentos como base.

Podemos marcar o início da transformação das campanhas eleitorais com o desenvolvimento das sociedades pós-industriais, em meados do século XIX. Nos anos 20, os jornais complementavam a rádio e os documentários cinematográficos tinham o seu destaque num período de guerra, contribuindo para a nacionalização das campanhas. Neste período de campanhas pré-modernas a imprensa tornou-se a principal fonte de informação mediada pelos partidos políticos (Norris, 2000:141).

Nas campanhas pré-modernas, os partidos e os eleitores mantinham uma relação de proximidade, devido à aposta dos partidos ao nível local e também pela forte militância dos votantes. Neste período, os cidadãos valorizam mais o símbolo do partido do que propriamente o discurso do líder, porque as clivagens sociais eram estáveis, com uma estruturação sólida e definidas por classe, religião e região. Neste período as campanhas eram assinaladas pelos seus baixos custos, sendo os líderes políticos os responsáveis pela sua coordenação, através do recurso à imprensa partidária, a *posters* locais, panfletos, a transmissões na rádio e a encontros locais (Norris, 2000:138 - 141).

Nesta fase, a imprensa modificou os seus padrões jornalísticos, com a alteração dos modelos tradicionais do jornalismo, isto porque neste período é notável o

crescimento de outras fontes de informação. Falamos concretamente do crescimento da rádio, apesar de ter surgido nos anos 20, da televisão e da Internet. Como consequência deste fenómeno, os jornais estenderam-se para um jornalismo mais sensacionalista (Norris, 2000: 64 e 88) adotando o uso do “*tabloid*”, com uma estrutura informativa pequena e simplificada, assim como uma linguagem mais direta e chamativa e com a frequente utilização de imagens caracterizadas por “*scandals involving minor celebrities, entertainment stories, sexual shenanigans, crimes, sports, and lurid ‘victim’ or disaster stories*” (Norris, 2000:71).

Entre os anos 60 e os anos 80 assinalam-se uma série de progressos, quer ao nível das campanhas, quer nos *media*, visto que assiste-se a uma profissionalização das campanhas. Um dos indicadores deste fenómeno foi a abrangência das campanhas a nível local para uma expansão nacional, assim como no investimento dos partidos em consultores especializados na área da comunicação, que contribuíram para o desenvolvimento de estudos de opinião e do marketing político. No caso dos *media* as televisões nacionais desenvolvem-se, através do crescimento de canais televisivos e de notícias. Para além disso, assiste-se a uma mudança do papel dos jornais, que tornam-se independentes e adaptaram um método mais comercial, o que aumentou o seu número de tiragens.

De acordo com Mário Mesquita (2003) os anos 60 estão marcados pela instabilidade política e crise económica na Europa, o que tornou a sociedade vulnerável e desse modo, afastada da informação transmitida pelos meios de comunicação social (2003:79).

Os partidos começaram a apostar mais na informação televisiva, pela capacidade deste meio de informação em transmitir imagens de conferências, debates, eventos. A televisão contribuiu para a personalização das campanhas eleitorais, ou seja, “*intensified the spotlight on party leadership, moving the campaign from cleavage-based and issue-based conflict towards ‘personalization’ of politics*” (Norris, 2000:145).

O focus das campanhas torna-se a liderança dos partidos, consequentemente, surge uma mudança social, nomeadamente a posição dos eleitores, que revelam uma menor militância para com os partidos políticos. Para além disso, o desenvolvimento da educação e a diminuição da devoção religiosa, tornaram o eleitor mais exigente, mas nas campanhas modernas, este assume um papel passivo, porque o investimento das campanhas ao nível local diminuiu e o investimento da televisão aumentou, fazendo

com que o eleitor adote uma posição de espectador perante todo o processo político (Norris, 2000:144 e 147).

As campanhas pós-modernas, que surgem nos anos 90, período marcado pela expansão da informação, ao nível dos *media*, especificamente a nacionalização de todos os meios de informação, o aumento da diversidade de notícias, a transmissão de notícias 24 horas por dia, assim como o desenvolvimento da televisão por cabo e satélite e o aparecimento da Internet (Norris, 2000: 147-148).

A imprensa adaptou-se ao desenvolvimento tecnológico e económico. A televisão desenvolveu uma “era digital” formada com o surgimento da internet e de canais por cabo e satélite, assim como um crescimento comercial e competitivo que modificaram a cobertura jornalística televisiva, visto que as novas tecnologias permitiam divulgar as notícias rapidamente. Assim, os jornais e a televisão optaram por expandir os seus serviços via Web, abrangendo a sua acessibilidade (Norris, 2000:90-91).

O desenvolvimento tecnológico e económico proporcionou aos partidos políticos estratégias políticas mais complexas, nomeadamente a instauração das campanhas permanentes. A cobertura política dos *media* torna-se permanente e as campanhas eleitorais centram-se mais na imagem dos candidatos do que propriamente nos assuntos políticos que são abordados, como Nick Sparrow e John Turner (2001) referem *“winning elections is very much about image and presentation, not facts and figures about past performance, international comparisons or carefully crafted policy detail”* (2001:995-996).

Falando especificamente no tipo de intervenção que é feita nas campanhas pós-modernas, ou seja, nas campanhas permanentes, de acordo com os autores Nick Sparrow e John Turner (2001) estas requerem uma diversidade de estudos e técnicas que contribuem para delinear estratégias de comunicação política dos partidos (2001:984). Os partidos assumem-se como instituições comerciais, procurando técnicas avançadas para fazer passar a sua mensagem, consistindo em estudos de opinião dos *“focus groups”*. O grande objetivo deste tipo de campanhas é *“shape the formulation and implementation of policy once a party enters government, also directing mid-term strategies and party conferences, and setting the context for pre-election campaigns involving communications strategies directed towards key voters, messages and themes”*, uma consequência do avanço tecnológico que potenciou o desenvolvimento da

personalização, isto é, da imagem dos partidos nas campanhas eleitorais (Sparrow, Turner, 2001:985). Este tipo de campanhas proporciona um “feedback” com as sondagens de opinião e com a utilização de meios eletrônicos para facultar informações sobre a rotinas e as tomadas de decisão dos candidatos ou partidos políticos (Norris, 2000:147-149).

As campanhas pós-modernas tornam-se dispendiosas para os partidos pelo seu investimento em consultores profissionais, assim como pela sua descentralização, proporcionando um papel mais participativo aos eleitores e retomando a concepção das campanhas pré-modernas, com um acompanhamento permanente das sondagens de opinião e das rotinas dos candidatos políticos (Norris, 2000:138).

O pós-modernismo advém de um desenvolvimento educacional e cognitivo que propiciou identidades sociais muito complexas (Mancini, P., Swanson, D.L., 1996 citado por Norris, P., 2000:148). Ronald Inglehart (1990) justifica o desenvolvimento económico e tecnológico como os fatores que contribuíram para perspetivar a posição dos eleitores face à ação política, um panorama de integração nas atividades políticas (Inglehart, 1990:78). Outros investigadores associam o desenvolvimento do pós-modernismo com o crescimento do marketing político, que potenciou estratégias dos partidos para manter ou expandir o seu eleitorado (Norris, 2000:148). Portanto, as forças políticas adaptaram-se aos desenvolvimentos sociais, ou seja, o processo de modernização propiciou novas modalidades de comunicação.

O marketing político é um método utilizado necessariamente para influenciar o comportamento dos eleitores, por parte dos representantes políticos. É um meio necessário para o progresso dos meios de informação e do sufrágio universal e torna-se mais evidente nas campanhas eleitorais, uma vez que é utilizado como uma estratégia para angariar o maior número de votos, através do método de persuasão na propaganda política (Sá, 1999:58).

O desenvolvimento das técnicas de comunicação tanto por parte dos representantes políticos como por parte dos meios de comunicação social é notória, visto que atualmente há uma maior preocupação com a imagem do candidato, com a mensagem que os partidos ou candidatos pretendem passar e com a relevância dos *media* perante as atividades políticas.

Nesta dissertação, a questão da personalização e dos temas abordados pelos *mass media* serão analisados, e deste modo é interessante compreender as técnicas de marketing, como a publicidade, os estudos de opinião que influenciam a comunicação política nas campanhas eleitorais.

I.3|OS EFEITOS DAS CAMPANHAS ELEITORAIS E A IMPORTÂNCIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.

Como já verificamos anteriormente os meios informativos têm um papel preponderante numa democracia. Através deste capítulo daremos a conhecer os efeitos que os *mass media* têm sobre o comportamento eleitoral, assim como as técnicas e padrões que utilizam nos nossos dias.

I.3.1| Os efeitos da comunicação numa sociedade de massas: a persuasão e a opinião pública

Os atores políticos utilizam uma série de meios para angariar o máximo de apoiantes. O papel dos meios de comunicação torna-se importante neste processo porque este assume-se como um elo de ligação entre os políticos e a sociedade, pois “*o público tende a atribuir uma importância que reflecte de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas*” (Salgado, 2007: 21).

Nas campanhas eleitorais o papel dos *media* distingue-se perante a população, assumindo-se como orientadores das decisões políticas dos eleitores, pelo facto de serem a sua principal fonte de informação política (Graber, 1971:168).

A comunicação política é um instrumento utilizado conscientemente pelos governantes para persuadir os eleitores (Martins, 2006:25). Deste modo, os partidos políticos recorrem à constante difusão de informação, pelo facto de a persuasão ser uma técnica mais competitiva e menos hostil (Santo, 1997:32). Já a propaganda, também pretende persuadir mas não confere legitimidade porque conduz-se por imposições sem qualquer mediação dos atores políticos, que consequentemente originam uma reação de defesa por parte do recetor no momento em que recebe a mensagem (Salgado, 2007:28). Contrariamente à propaganda, o método de persuasão é uma adaptação constante dos órgãos políticos às eventualidades do sistema (Santo, 1997:87).

Os meios de comunicação assumem duas óticas antagónicas, pois são considerados como “*media malaise*” e “*media mobilization*”, porque por um lado contribuem para o cinismo político usando conhecimentos mínimos, por outro são responsáveis pelo envolvimento político e pela mobilização dos eleitores, ou seja, os *media* reforçam uma divisão no sistema democrático, entre os que estão e os que não estão envolvidos (Aarts, Smetko, 2003: 759 e 778).

Os *media* são o elemento de ligação entre os governantes e os governados, através da informação que difundem dominam a percepção dos eleitores perante os candidatos que estão a votos, assim como na sua compreensão política (Salgado, 2009:70). A informação noticiada nas campanhas eleitorais é importante para os eleitores porque recorrem aos meios de comunicação, não só para se atualizarem sobre os temas tratados pelos candidatos e avaliarem cada incumbente, como também para reforçarem o apreço que têm perante um candidato ou partido favorito (Pereira, 2009:116).

A “*Democracia exige exercício do poder pelo povo, pelos cidadãos com direitos políticos, em conjunto com os governantes; e esse exercício deve ser actual, e não potencial, deve traduzir a capacidade dos cidadãos formarem uma vontade política autónoma dos governantes*” (Miranda, J. 1993 citado por Sena, N. 2002:222). A determinação dos cidadãos independente das forças políticas encaminha-nos ao conceito de opinião pública, que é outro expoente das democracias modernas (Sena, 2002:219). Os meios informativos são considerados como um dos iniciadores do processo de opinião pública, mas sua formação igualmente depende da “*troca de impressões*” (Santo, 1997: 150-151) o que permite uma opinião generalizada e harmónica da população em geral. O autor Luís de Sá (1999) considera que este fenómeno só é possível em sistemas políticos mais liberais, pois implica a possibilidade de intervenção da população que só faz sentido com uma opinião maioritária, uma convicção dominante (Sá, 1999:54-56).

Na realidade, a opinião pública exerce influência num sistema democrático, pois esta revela-se através da participação política (Santo, 1997:149). Ora, como representante da maioria, é esta que contribui na obtenção de resultados nas eleições, ou seja, no apoio e aprovação das ações políticas (Sá, 1999:55). O poder político não fica aquém deste facto, procurando sempre formas de manipular a opinião pública, tirando

partido desta para delinear as suas estratégias com o fim de obter bons resultados (Sá, 1999:57-58).

Apesar de não ser certa a relação entre os *mass media* e a opinião pública, Nilza Mouzinho Sena (2002) considera que a “*a opinião pública tem a particularidade de representar e apresentar tendências e aspirações populares e os media têm a oportunidade e o poder de direccionar o fluxo dessas tendências*” (Sena, 2002:218).

Uma das formas de verificação da opinião pública é através das sondagens transmitidas pelos meios de comunicação social, que permitem o conhecimento de uma opinião dominante perante a sociedade e as entidades políticas, mas também pode contribuir para a manipulação da orientação de voto dos eleitores (Serrano, 2006a:96).

Esta questão remete para um outro conceito, designado por “*espiral do silêncio*”⁴, no qual o indivíduo, para se sentir integrado oculta as suas convicções perante o seu “*pelotão*” e desse modo não correr o risco de isolamento (Salgado, 2007:70). Este conceito surge quando as opiniões individuais centram-se “num todo”, e desse modo, quando um indivíduo se encontra numa situação minoritária tendencialmente esconde as suas perspetivas para não sofrer represálias (Mesquita, 2003:81). Esta pressão sofrida pelos que se sentem “deslocados”, para Susana Salgado (2007) acaba por não se tornar compatível com as aspirações democráticas, visto que pode influenciar as escolhas políticas dos indivíduos (2007:70).

I.3.2| Os efeitos da comunicação numa sociedade democrática: eleições e orientação de voto dos eleitores

Num sistema democrático as eleições assumem-se como um “*mecanismo fundamental que assegura a representação de preferências dos eleitores no sistema político e a responsabilização dos agentes políticos pelos eleitores*” (Freire, 2009:186).

Os meios de comunicação social contribuíram para uma mudança no modo como se exercem as campanhas eleitorais, pelo facto de proporcionarem uma maior

⁴ Termo utilizado por Elisabeth Noelle-Neumann (1995) *La espiral del silencio – Opinión pública nuestra piel social*. Barcelona: Edición Paidós. Susana Salgado (2007) e Mário Mesquita (2003) citam Neumann para evidenciar o conceito de “espiral do silêncio”.

valorização do candidato e pela facilidade de transmissão das mensagens políticas para os eleitores (Salgado, 2007:44)⁵.

Conclusões do estudo de José Santana Pereira (2009) verificam que a maioria da população utiliza os meios de informação para estar a par das atividades políticas exercidas no decorrer das campanhas eleitorais (2009:123). Todavia, a ligação da comunicação social e da orientação de voto dos eleitores contém diferentes perspetivas por parte dos investigadores. John Zaller (2004) que considera que quanto mais informados estão os eleitores menor é a volatilidade (Zaller, J. 2004 citado Fortes, B., Palacios, I. 2009:138). Os autores Braulio Gómez Fortes e Irene Palacios (2009) partilham a mesma perspetiva de Zaller (2004), explicando que os *mass media* não têm uma forte influência na decisão de voto dos eleitores porque não constituem renovações de postura ou mesmo abandono do seu partido, porém fornecem informação aos votantes que contribuem para a formação de expectativas e a atribuição de responsabilidades perante o governo (2009:138-139). Já Doris Graber (1972) alerta o facto de existir uma grande dependência dos eleitores em obter informação através dos *media*, que pode levar a que as suas conclusões sejam com base em considerações (1972:48). Porém a autora menciona que devido à objetividade e neutralidade que os *media* devem cumprir, o público acaba por ter mais dificuldade em orientar as suas escolhas (Graber, 1976:301).

Segundo Kenneth Newton (1999) a desconfiança dos eleitores perante os meios de comunicação social pode despoletar pela combinação de “*bad news, attack journalism and negative politics tends to create a pervasive cynicism*” (1999:578), fazendo com que haja um aumento da confusão política, da desconfiança e da dificuldade de compreensão e motivação de muitos cidadãos. A modernização dos media facultou efeitos negativos sobre a política, assim como uma maior competitividade que originou um aumento do número de notícias dramáticas (Newton, 1999:577-578).

Além da questão do negativismo, o desenvolvimento dos meios de comunicação ao nível do entretenimento, proporcionou uma certa legitimidade, isto é, contribuiu para estabelecer uma maior aproximação dos eleitores (Serrano, 2006a:85).

⁵ Esta questão está relacionada com a personalização das campanhas eleitorais que estão implícitas no Capítulo II.2

Segundo a autora Susana Salgado (2007) os resultados dos votos dependem do modo como os atores políticos e os *media* encaminham as suas campanhas eleitorais (2007:46). Em todo o caso, os *media* são considerados um dos “*agentes de socialização política*”, visto que as atitudes e crenças dos eleitores são moldadas pelas suas experiências, mas também por uma diversidade de agentes que os envolvem (Almond, G., Powel, B., 1978 citados por Sá, J. 2009:116-117). Para André Blais (2007) as campanhas eleitorais mais personalizadas e mediatizadas contribuem para um maior interesse dos eleitores e para competitividade entre partidos que aumenta as taxas de participação (2007:624 e 628).

Na verdade, o público tem interesse na mensagem política que lhe é transmitida, mas esta torna-se perceptível dependendo de como se apresenta, visto que os efeitos da informação subordinam-se ao desempenho dos candidatos, que transmitem a sua mensagem através dos meios de comunicação. O público confere importância aos temas que considera relevantes e desse modo serve-se das notícias para atribuir responsabilidades (Salgado, 2009:50). Os políticos são os principais alvos das notícias, pelo facto de os jornalistas acompanharem constantemente as suas agendas políticas (McNair, 2000:43).

Consequentemente, os *media* ao beneficiarem mais uns candidatos ou partidos, podem interferir no comportamento do público, pois são os *mass media* que conferem aos eleitores uma percepção da realidade política e das eleições (Salgado, 2009:54). A imagem do candidato torna-se importante para estabelecer uma identificação dos eleitores, pois quanto mais simpatia e transparência o candidato demonstrar, mais apoios recebe (Fortes, Palacios, 2009:147). André Freire (2009) especifica o caso português que pela falta de diversidade ideológica, não há uma ancoragem muito forte dos eleitores face a um partido e por esse motivo, os votantes tendencialmente escolhem um partido que tenha ideologias e que aborde temas do seu interesse. Mas para esse processo de decisão ocorrer é necessária uma recolha de informação, caso contrário o eleitor recorre ao seu contexto social (Freire, 2009:184-192).

Existe uma ambiguidade na intenção dos indivíduos em se informar, visto que por um lado tencionam estar a par de todas as situações que os envolvem, pela sua predisposição e interesse, por outro assumem uma posição de conhecimento perante o meio social (Pereira, 2009:118).

Um dos métodos da comunicação muito utilizados em tempos de campanha eleitoral, são os debates, que torna-se relevante nas decisões dos eleitores apesar de não estar comprovado que muda as suas escolhas, definitivamente reforça as suas decisões (Torres, 2009:78-79). *“The importance of debates is both civic and strategic. As a means of public education they offer citizens a unique opportunity to hear (and see) candidates in an unedited, less-scripted setting than that offered by most other mass-mediated forums”* (Carpini, Keeter, Webb, 1997: 145).

Os debates são um dos métodos utilizados pelos meios de comunicação em tempos de campanha eleitoral, no qual os partidos tentam tirar proveito disso, visto que é um instrumento muito eficaz para atrair uma maior audiência e, desse modo, publicitarem os líderes políticos (Carpini, Keeter, Webb, 1997: 160). Este é um processo utilizado especificamente pelo meio televisivo e que se mantém em Portugal desde a implementação da democracia (Torres, 2009:76). Permite por um lado, uma ausência de controlo na seleção de informação e por outro, dá liberdade ao incumbente de exprimir e debater os temas que acha pertinentes, sem cortes, criando uma maior aproximação ao público perante o discurso dos candidatos (Torres, 2009:87). A aplicação de debates potencia a reflexão do eleitor em relação às questões políticas, ao carácter e liderança dos candidatos (Carpini, Keeter, Webb, 1997: 145).

Todavia, Eduardo Cintra Torres (2009) considera que este processo pode ser desfavorável, visto que o eleitor não tem capacidade de reter tudo o que é debatido e divulgado e acaba por se recordar do candidato que tem mais predominância por parte dos *media* (2009:90-93). O autor considera que a relação entre os debates e a decisão de voto, não é verificável, porque o eleitor assiste aos debates políticos como um espectador (Torres, 2009:102). Já Carpini, Keeter e Webb (1997) discordam desta perspetiva afirmando que os debates têm impacto na decisão dos eleitores, visto que no seu estudo sobre as eleições presidenciais de 1992, no Estados Unidos da América nomeadamente, os residentes da área metropolitana do estado de Virgínia, verificou-se que os efeitos dos debates persistiram em muitos eleitores afetando a sua decisão de voto (1997: 160).

As conclusões do estudo de José Santana Pereira (2009) no contexto das legislativas de 2005, revelam que a maioria dos indivíduos estão expostos à informação que passa nos meios de comunicação, precisamente 94% (2009:113). No entanto, a maioria dos indivíduos expostos à informação dos *media* têm baixos níveis de confiança

nos próprios meios, a imprensa é o órgão de informação que demonstra níveis mais baixos de confiança, Pereira (2009) justifica este fenómeno pelo facto de os jornais fazerem um maior aprofundamento da informação (2009:115).

A investigação dos autores Bráulio Gómez Fortes e de Irene Palacios (2009) revela que o conhecimento político dos indivíduos tem preponderância nas suas atitudes eleitorais. Um dado interessante deste estudo revela que a maioria dos cidadãos não tem conhecimento político abrangente, neste caso quando um indivíduo se encontra menos informado tem tendência a abandonar o seu apoio, por outro lado um indivíduo mais informado, renova (2009:139). Esta perspetiva remete para a teoria dos temas de posição, que consiste na avaliação do eleitor dos vários partidos políticos e que a partir dessa avaliação inicial, o eleitor escolhe o partido que mais próximo está dos seus ideais isto é, os eleitores apoiam-se nas suas orientações e ideologias para avaliar as propostas políticas, essencialmente a classe social, a religião, a auto identificação ideológica, valores, entre outros (Fortes, Palacios, 2009:192-194).

No entanto, cada órgão de informação estabelece diferentes influências, no caso da televisão e da imprensa, a televisão assume-se como o meio que abrange o maior número de indivíduos no decorrer das campanhas eleitorais, a maioria dos eleitores revelam preferência na televisão em relação aos outros órgãos de informação (Pereira, 2009:114). A educação e o rendimento demonstram diferenças entre os indivíduos expostos aos meios televisivos e os que se informam nos jornais, que no caso da imprensa o público indica um nível mais elevado e no caso da televisão essas variáveis não se verificam. Este fenómeno é justificado pela forma como as notícias se apresentam na imprensa com *“um nível linguístico superior àquele com o qual o indivíduo médio se sente confortável”* (Pereira, 2009:117) e a acessibilidade ao meio, que acaba por ter mais custos que os outros órgãos. No entanto, a imprensa revela uma informação mais completa, pois fornece uma ampla gama de cada candidato, procurando o máximo de pontos de vista (Graber, 1972:68-69). Todavia, esta tentativa de abranger o máximo de informação sobre cada candidato pode ter um efeito contraditório, que em vez de orientar os eleitores pode confundi-los (Graber, 1976:301).

Na realidade, não é verificável a intervenção que a comunicação pode exercer perante o público, porém esta adquire um papel de mediador que pode contribuir para reforçar ou enfraquecer opiniões (Sena, 2002:35). Sabemos que os órgãos de informação alcançam diferentes públicos e que o jornalismo torna-se o elemento

revelador da realidade política para o público mais ou menos informado, assim sendo a cobertura do processo político “*is an important part of an expanded public sphere, and an expanded political journalism*”(McNair, 2000:50 e 171) aumentando a expansão do debate público.

I.3.3| Os efeitos da comunicação: agenda-setting, framing e priming

Seguidamente serão abordados três conceitos que são associados aos efeitos dos meios de comunicação social aplicados ao contexto de campanha eleitoral.

A maioria dos eleitores adquire informação sobre acontecimentos políticos, ações dos partidos e dos seus candidatos, através dos meios de comunicação social (McCombs, Shaw, 1972:176).

A questão de “agenda-setting” proporcionou ao público uma noção da “*realidade exterior, porque detêm a capacidade de determinar os temas sobre os quais se pensa, configurando uma visão do mundo*” (Mesquita, 2003:81), ou seja, não só confere ao público uma seleção da informação que recebe pelos *media*, determinada pelo ênfase dado a cada assunto, como também potencia a competitividade entre os líderes e instituições políticas em fazer passar a sua mensagem nas campanhas eleitorais (Salgado, 2007:43). Isto é, a opinião formada pelos eleitores é tendencialmente influenciada pelo que recebem dos meios de comunicação, porque selecionam a informação que pretendem divulgar, lançando os temas que devem preocupar o público (Salgado, 2009:50).

A teoria do “agenda-setting” aponta para um voluntário processo de seleção de informação que permite aos *media* escolherem a informação que interessa ao público, visto que o objetivo é adquirir a sua máxima atenção (McCombs, Shaw, 1972:185).

Os *media* assumem um papel de guias, com a frequente divulgação de informação sobre figuras políticas, assuntos políticos e acabam por demonstrar ao público os temas, os acontecimentos que devem ser considerados na sua perceção da realidade política. Ora se o público recebe a informação selecionada pelos meios de informação, esta questão pode significar que os meios de comunicação podem ter influência nas atitudes e perspetivas dos eleitores na sua decisão de voto, visto que a informação transmitida nas campanhas eleitorais é definida pelos *mass media* (McCombs, Shaw, 1972:177).

No estudo de Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972) sobre as campanhas presidenciais de 1968 dos Estados Unidos da América, nomeadamente nos eleitores de Chapel Hill, os autores confirmam o processo de “agenda-setting” por parte dos *media*. Uma das conclusões do estudo foi o facto de a maioria das notícias analisadas se incidirem sobre a própria campanha e não sobre assuntos políticos abordados. Por outro lado, ao longo das campanhas presidenciais de 1968, os meios de comunicação centraram-se no discurso dos candidatos políticos sobre os seus concorrentes, os autores justificam que esta seleção sugere que o ênfase dado pelos *media* sobre estes acontecimentos, está relacionado com as inclinações dos eleitores *“The media appear to have exerted a considerable impact on voters’ judgments of what they considered the major issues of the campaign”* (McCombs, Shaw, 1972:179-180).

Quanto à posição dos eleitores estes revelam que estão atentos a todas as notícias acerca do partido ou candidato que mais se identificam e este é um fenómeno que justifica o processo de “agenda-setting” (McCombs, Shaw, 1972:182).

Portanto, os meios de comunicação são a principal fonte utilizada pelos eleitores para adquirir informação sobre os acontecimentos políticos, porém estes só têm sucesso quando fazem corresponder a sua mensagem com os interesses do público (McCombs, Shaw, 1972:185).

O processo de “framing” é um complemento do “agenda-setting”, isto porque *“an agenda-setting perspective, which emphasizes how much coverage a single issue receives, is enriched by a media framing perspective, which considers what type of coverage that issue receives”* (Jasperson et al., 1998:207). A questão do “framing” explora mais a importância e os contornos que a cobertura política faz em relação a um determinado assunto, que segundo muitos autores o “agenda-setting” não explicita esta questão, visto que procura justificar apenas porque é os temas que são mais ou menos relevantes para o público (Jasperson et al., 1998:206).

A perspetiva de “framing” tem em consideração a abordagem que os *media* dão a um determinado tema que pode influenciar na compreensão e no relevo que o público dá a esse assunto (Jasperson et al., 1998:206). O conceito sugere que o jornalista recorre a uma seleção de temas dando prioridade a determinados factos sobre os outros, reforçando de um modo corrente a interpretação dos acontecimentos (Norris, 1997:275).

A importância que os meios de comunicação dão aos temas que divulgam, pode alterar as atitudes e as opiniões dos seus recetores, porque a mensagem que transmitem contribui para que o público compreenda os principais acontecimentos políticos, sabendo os seus problemas e consequências e, desse modo retirar as suas conclusões finais. Logo, o modo como os órgãos de informação expõem determinado assunto influencia na percepção do público sobre o que é importante e, por sua vez, na formação da opinião pública (Jasperson et al., 1998:205-207).

O estudo de Amy E. Jasperson et al. (1998) que se baseia na influência que a cobertura jornalística tem sobre o público nas campanhas eleitorais entre os anos 1994 e 1996 dos Estados Unidos da América apontam conclusões interessantes. Um dos desfechos aponta que o processo de “agenda-setting” é responsável pela variação de 85% da opinião pública. Porém, só uma das categorias que foram aplicadas, nomeadamente o “*fight frame*”, notícias que expõem conflitos e que apelam ao negativismo, revelaram um impacto significativo na opinião pública.

O conceito de “priming” está relacionado com a avaliação que as pessoas fazem dos incumbentes, dos partidos e da situação política através dos meios de comunicação social, ou seja, “*refers to changes in the standards that people use to make political evaluations*” (Iyengar, Kinder, 1987:63). Esta avaliação ocorre através de um processo de seleção de informação que, por um lado a atenção das pessoas incide-se em temas centrais relacionados com as suas características particulares, por outro lado as pessoas tendem a prestar maior atenção à informação que lhes é mais acessível (Iyengar, Kinder, 1987:64). O “priming” centra-se na percepção do público perante a informação política que recebe dos *media* e o facto de o público preocupar-se mais com o discurso de um incumbente que esteja em consonância com as suas preocupações individuais, do que propriamente com o seu desempenho (Iyengar, Kinder, 1987:66).

No estudo dos efeitos da cobertura televisiva nas eleições presidenciais de 1982, os autores Shanto Iyengar e Donald Kinder (1987) concluíram que o “priming” dá prioridade aos temas que são da preocupação dos eleitores na sua decisão de voto (Iyengar, Kinder, 1987:66). Este facto é explicado principalmente pelo grande destaque que a televisão fez às características pessoais dos candidatos, verificando-se efeitos do “priming” tanto com assuntos positivos como com temas menos agradáveis (Iyengar, Kinder, 1987:110).

Portanto, enquanto que o “agenda-setting” permite evidenciar as notícias que os meios de comunicação social selecionam para o espectador, não especificando a influência que podem exercer na opinião pública, o “framing” com a categorização de temas que são abordados na cobertura jornalística consegue explicar a relevância que é dada a um determinado tema por parte do público, o que permite apurar a influência que a informação tem na opinião pública (Jasperson et al., 1998:220). Já o “priming” avalia a percepção do público e as suas escolhas, perante a informação que lhe é transmitida, *“appears to depend on how closely the pictures and stories that appear in the news correspond to the choices and judgments viewers are called upon to make”* (Iyengar, Kinder, 1987:111).

I.4| PADRÕES DE EXPOSIÇÃO AOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E DE INFORMAÇÃO POLÍTICA

No fim do século XIX, as colunas de opinião emergiram no mundo do jornalismo tornando-o mais personalizado, com capacidade de entreter e informar simultaneamente, um cenário característico da competição dos *mass media* (McNair, 2000:62-63). Os avanços tecnológicos permitiram ao jornalista entrar no mundo político a qualquer momento, tornando-se a política numa das matérias-primas do meio jornalístico (McNair, 2000:42). Até aos dias de hoje, investigadores procuram estudar as tendências da cobertura jornalística no meio político, visto que a exposição e a competição tornam-se cada vez mais acentuadas. Existe de facto uma enorme exibição de informação política e dos seus efeitos, porém os fatores que levam a este fenómeno ainda estão por explicar (Pereira, 2009:107).

Nas campanhas eleitorais os incumbentes pretendem alcançar evidência mediática enquanto os profissionais da informação procuram notícias que contenham interesse para o seu público, deste modo os políticos adaptam as suas atividades para conseguirem mais notoriedade e os jornalistas estruturam a informação de um modo apelativo, ou seja, apesar de os seus processos serem diferentes ambos procuram o mesmo: alcançar o maior número de pessoas (Salgado, 2009:44).

Em Portugal, existe uma diversidade de estudos sobre a cobertura jornalística, nomeadamente o de Estrela Serrano (2006a) que centrou-se nos padrões jornalísticos da cobertura mediática nas eleições presidenciais de 1976 a 2001, assim

como Susana Salgado que já inclui na sua investigação o estudo sobre as eleições legislativas de 1999 e de 2005 e as presidenciais de 2006 (2007), a autora Paula Espírito Santo (1997) sobre a persuasão contida nas eleições presidenciais, o autor José Santana Pereira (2009) que analisa “*os padrões e factores que influenciam a exposição da informação política*” (2009:108) dos *media* nas campanhas eleitorais, Doris Graber que estuda a relevância da imagem do presidente dada pela imprensa (1972), assim como a importância da televisão e dos jornais na orientação do voto dos eleitores nas presidenciais (1971,1976), entre outros.

No estudo da cobertura dos meios de informação portugueses (entre 1976 e 2001), a investigadora Estrela Serrano (2006a) anota uma tendência para a estratégia das candidaturas políticas e um decréscimo das peças jornalísticas sobre os problemas do país (Salgado, 2009:43-44). Os *media* exercem a seleção de informação que divulgam e acabam por orientar os temas que devem ser preocupantes para o público (Salgado, 2009:51). Esta seleção de informação é chamada de “gatekeeping” que pode “*estabelecer-se nas decisões acerca da codificação das mensagens, da selecção, da formação da mensagem, da difusão, da programação, da exclusão de toda a mensagem ou das suas componentes*” (Sena, 2002: 41).

O estudo de Susana Salgado (2009) consiste na interpretação da informação divulgada nas peças jornalísticas através uma classificação categórica (2009:40). A autora analisou a imprensa e a televisão nas eleições legislativas de 2005, altura marcada por notícias sobre escândalos políticos e pela “*inconsistência governativa do primeiro-ministro Pedro Santana Lopes*” (Salgado, 2009:42). As eleições legislativas de 2005 foram assinaladas por ataques pessoais entre candidatos e não por temas políticos relevantes, assim como as constantes revelações dos resultados de sondagens (Salgado, 2009:43). Houve uma grande aposta na demonstração do “*desempenho dos candidatos*” (Salgado, 2009:71). O jornalismo político muitas vezes foca-se mais na competição que na política em si, dado que o seu processo envolve um negócio baseado em jogos individuais reproduzindo a atuação política em detrimento da substância política (McNair, 2000:48).

O tratamento das notícias de foro político começa a revelar-se como uma estratégia “*onde existe uma centralidade do desempenho e estilo do candidato, um grande peso da divulgação das sondagens de opinião e da posição que os candidatos ocupam nelas*” (Salgado, 2009: 43). Este novo estratagema, isto é, a frequência da

divulgação das sondagens de opinião nas campanhas, provoca o esquecimento dos acontecimentos políticos importantes, levando a uma distanciamento dos eleitores do mundo político e podendo contribuir para o aumento da abstenção (Salgado, 2007:35).

Um padrão da cobertura jornalística que se evidencia nas investigações é a personalização das campanhas eleitorais por parte dos meios de comunicação, que ganha a sua importância, visto que permite uma melhor distinção dos candidatos ou partidos e também serve como um meio para atingir uma maior proximidade e compreensão dos eleitores (Salgado, 2009:44). Estrela Serrano (2006a) descreve o conceito de personalização dizendo que esta “*refere-se às qualidades pessoais sem uma óbvia dimensão política, tais como a aparência*” (2006a:300-301). Portanto, o afeto pelo líder torna-se num fator importante na orientação de voto dos eleitores (Salgado, 2009:44).

As conclusões do estudo de Susana Salgado (2009) sobre as legislativas de 2005 em Portugal, confirmam o facto de os *media* presenciarem muitos assuntos da vida privada dos candidatos, assim como a escassez de debates, os ataques entre os incumbentes, reduzindo a importância dada aos problemas do país. Na avaliação feita por Estrela Serrano (2006a) da cobertura jornalística das eleições presidenciais entre 1976 e 2001, a autora verificou que a maioria da informação publicada pela imprensa refere-se a deslocações que são feitas pelos candidatos nas campanhas eleitorais em relação às propostas dos candidatos ou partidos, como a autora afirma “*a agenda eleitoral prevaleceu sobre a agenda política*” (Serrano, 2006:343).

Em meados dos anos setenta e início dos anos oitenta, os meios de comunicação social começaram a estar ligados ao mau estar político pela divulgação de escândalos quer ao nível pessoal como político dos atores políticos (Aarts, Smetko, 2003:759).

O negativismo é uma das tendências que se verificam na cobertura jornalística em vários países, que segundo Thomas Patterson (1993) é uma consequência das frequentes sondagens de opinião (Patterson, T, 1993 citado por Salgado, S. 2009:43). As eleições legislativas de 2005 são um exemplo em como o negativismo prevalece, visto que um dos candidatos foi alvo de “*boatos*” o que “*foi marcadamente crítico e depreciativo*” (Salgado, 2009:71) e que acabou por interessar a todos os órgãos de informação. O negativismo originou um declínio da elite política, pois os políticos começam a exercê-lo de modo a afetar os seus concorrentes

provocando uma decadência das forças políticas (Serrano, 2006a:94). O jornalismo ao tornar-se numa força demagógica perturba a autoridade das elites políticas e consequentemente estas são postas em causa em detrimento de um bom governo (McNair, 2000:9).

No caso da imprensa, Doris Graber (1972) aponta que o negativismo é perceptível pelo facto dos eleitores conferirem cada vez mais importância às qualidades pessoais dos candidatos (1972:46), este fenómeno acontece porque os meios de comunicação informam os cidadãos sobre as qualificações dos candidatos (Graber, 1976:285), porém dão mais ênfase às qualidades pessoais em detrimento das profissionais incentivando os eleitores às suas escolhas eleitorais através das características da personalidade dos candidatos apresentadas (Graber, 1976:301). Para a autora, os *mass media* procuram cada vez mais enfatizar “*the excitement of campaign skirmishes*” (Graber, 1976:301). A definição de “*mediamalaise*” não surge por acaso. Este conceito surge pelo facto de a informação cada vez mais centrar-se no mau estar político em detrimento da mobilização política que centra-se na contribuição para a percepção do público em relação à sua realidade política (Newton, 1999:582).

Thomas E. Patterson (2003) considera que a evolução dos meios de comunicação está a tornar-se cada vez mais mecanizada, não estudando os assuntos a fundo e dessa forma, podem perder o público que aprecia notícias mais elaboradas, considerando que esse é irrecuperável (2003:20). Já Schudson (2003) considera que este é um percurso assumido pelos *media* é natural, devido ao aumento do criticismo em relação aos agentes políticos, conferindo independência aos jornalistas face ao poder político (Schudson, M., 2003 citado por Serrano, E., 2006a:85-86).

Doris Graber (1976) aponta a tendência que a imprensa tem para o negativismo, incidindo-se nas qualidades pessoais dos candidatos de um modo mais negativo e menos normativo, causando o cinismo e a alienação (1976:288-289). A autora considera que esta pode ser uma razão que leva a que muitos eleitores não se apresentem às urnas, visto que os meios de comunicação procuram cada vez mais acusações prejudiciais (Graber, 1976:301). No seu estudo, Newton (1999) verificou uma relação entre os *media* e o mau estar político (1999:582).

Para além disso, o jornalismo centra-se cada vez mais no entretenimento (McNair, 2000:4), ou seja, os *media* focam-se tendencialmente na “*tabloidização*”, na informação superficial (McNair, 2000:2). Esta é uma tendência que a Europa e os

Estado Unidos seguem “*uma cobertura mais interpretativa e menos factual, com consequências na “des-autenticação” da representação dos candidatos*” que provocam “*a crescente profissionalização das campanhas e o aumento da competição entre os media*” (Serrano, 2006a:95). Na verdade, as mensagens políticas transmitidas pelos *media* tornam-se cada vez mais simples, sem qualquer enquadramento e regem-se pela agenda política (Salgado, 2007:24).

Susana Salgado (2007) refere-se ao método de “*mediatização*” da mensagem política feita por parte dos *media*, neste caso a informação inicial, passa por um processo de edição regida pela seleção de informação, de modo a “*conferir legitimidade à mensagem política, funcionando como uma espécie de controlo de qualidade ou selo de garantia*” (2007: 27).

O jornalismo político torna-se cada vez mais competitivo e elitista (McNair, 2000:5), assumindo um papel de privilégio entre a classe política e a população, pois a política teve de se “*adaptar às técnicas de comunicação*” (Salgado, 2007:29). As notícias políticas das campanhas tornaram-se cada vez mais viradas para a interpretação e menos para a descrição de factos (Aarts, Smetko, 2003:759).

Uma outra tendência que se revela na cobertura jornalística, segundo Susana Salgado (2009) é a ênfase que os meios de comunicação dão aos partidos ou candidatos que têm mais hipóteses de ganhar as eleições (2009:42-43). A relevância dada é perceptível, pois no caso da televisão, ao falarem de um candidato numa abertura de um telejornal ou através de uma entrevista ou direto exclusivo, acabam por dar-lhe mais consideração em relação aos outros e, no caso da imprensa é verificável nas notícias de primeira página, que têm mais relevo do que as páginas no interior (Salgado, 2009:51).

Uma das conclusões do estudo de Susana Salgado (2009) é o facto de os candidatos que contêm mais interesse mediático são os que revelam mais intenções de voto nas sondagens (2009:53). Um outro dado interessante é o facto de haver um desequilíbrio entre a visibilidade dos candidatos políticos e a sua representação eleitoral, no caso das legislativas de 2005, é exemplificado o caso do candidato Jerónimo de Sousa, representante do PCP, que teve 8,64% dos votos eleitorais, porém aponta 12% quanto à sua mediatização (Salgado, 2009:71). Neste caso, poderá verificar-se uma posição imparcial dos meios de comunicação em relação aos candidatos políticos, todavia a investigadora Susana Salgado (2009) considera que a imparcialidade não está

delineada como é exigido, justificando que os *media* regem-se cada vez mais pelo negativismo, gerando uma instabilidade política, exemplo disso é o caso do governo de Pedro Santana Lopes que foi alvo de uma “*constante divulgação de conflitos e de problemas de governação acentuou o clima de instabilidade política e seria decisiva para a decisão do presidente Jorge Sampaio*” (2009:72).

Outro ponto interessante quanto aos padrões da cobertura jornalística é a imagem dos candidatos que pode influenciar a perspectiva do público perante os candidatos políticos, pois estes procuram a representação de um “pai tranquilizador” e quando essa não é a imagem transmitida, pode causar insegurança nos eleitores. A imagem pode influir a visão do eleitor perante a sua escolha política, ou seja, quando esta se revela positiva o eleitor tem tendência a apoiar, caso contrário a insegurança permanece. Esta é uma das técnicas muito utilizadas pelos *media*, de modo a revelar aos eleitores o que é importante de reter, ou seja, a imagem acaba por ser um fator que contribui para a análise do eleitor em relação ao sistema político (Graber, 1972:49-51).

Quanto aos temas que têm mais relevância na cobertura das campanhas, Susana Salgado (2009) conclui que nas eleições de 2005, além do tema «Campanha Eleitoral», foram «Economia e Finanças» no caso da televisão e «Sociedade» no caso da imprensa, o que acaba por comprovar de facto que a seleção de informação por parte dos órgãos de informação é subjetiva (2009:59). Conclusões do estudo de José Santana Pereira (2009) verificam que as notícias de carácter mais pessoal e afetivo são as que motivam mais o público (2009:124).

Certamente existe uma mudança nos padrões da cobertura jornalística no âmbito das campanhas eleitorais que são tendencialmente negativas e personalizadas, focando-se numa “*cobertura mais espectacular, mais interpretativa e menos factual*” (Serrano, 2006:81). A competição e a tentativa de alcançar uma maior comercialização por parte dos meios de informação proporcionou “*a market for journalistic opinion*” (McNair, 2000:63), desrespeitando cada vez mais os atores políticos (McNair, 2000:172). A aposta dos meios no negativismo provocou um decréscimo da participação devido a um declínio na mobilização (Blais, 2007:630).

CAPÍTULO II – CASO PORTUGUÊS: CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DO DESENVOLVIMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E DAS CAMPANHAS ELEITORAIS

Neste capítulo pretende-se dar a conhecer a evolução do caso português em termos históricos e políticos, que influenciaram na progressão dos *mass media* em Portugal, assim como a evolução das campanhas e do comportamento dos eleitores portugueses. Serão abordados factos desde o período salazarista português: Estado Novo, visto que foi o último momento de repressão que o país atravessou até à revolução de 1974.

II.1| O 25 DE ABRIL COMO MARCADOR DO FIM DA CENSURA: situação política, censura e a liberdade mediática.

Na década de 20, nomeadamente a 5 de Julho de 1926 surge a primeira lei de imprensa portuguesa, mas que permitia “*a apreensão de jornais*” (Agee, Traquina, 1988:16), como Francisco Balsemão (1971) salienta “*não favoreceu a independência da Imprensa em Portugal*” (1971:191).

Dois anos após a implementação do Estado Novo surge a Constituição de 1933 que realçava a liberdade de expressão, mas limitava a liberdade de imprensa através de um sistema de censura, justificando que essas medidas protegiam a estabilidade moral dos cidadãos (Pena, 1975:27).

Não só a imprensa era “amordaçada” pelo Estado Novo, os eleitores não possuíam os mesmos direitos de voto. O ano de 1934 é marcado pela eleição da primeira Assembleia Nacional, que consistia no sufrágio de maiores de 21 anos, porém no caso das mulheres e analfabetos, o panorama era diferente, os analfabetos teriam que pagar impostos e só abrangia mulheres que possuísem formação especial, secundária ou superior (Silva, Santos, Silva, 2007:25). Os partidos também tinham dificuldades em se integrar no sistema político, pois neste período a “*força política assume um papel exclusivo na apresentação de candidaturas (...) pretendendo-se abolir a mediação dos partidos políticos. (...) Foram ilegalizados os partidos e associações políticas que se opunham ao regime*” nomeando o partido da União Nacional como único (Silva, Santos, Silva, 2007: 28).

Em 1936, o Presidente do Conselho de Ministros António de Oliveira Salazar decide criar dois decretos referentes à liberdade de imprensa e de expressão. A censura prévia estava mais rígida e o primeiro decreto fez questão de salientar que todas as publicações teriam que ter a aprovação oficial, caso contrário eram apreendidas. Quanto ao segundo refere-se à vassalagem que todos os meios de comunicação social teriam que prestar, ao fazer *“um juramento por escrito”* em como aceitavam todas as condições da Constituição de 1933 (Pena, 2007:36).

O autor Alberto Arons de Carvalho (1973) pormenoriza na sua obra, os temas informativos encarados como uma “ameaça” ao regime e que eram censurados: *“Críticas globais à política governamental, à guerra dos territórios africanos, à orgânica corporativa, a actos do Governo ou de qualquer dos seus membros, etc. são implacavelmente cortadas”* (1973:73), além das situações de revolta por parte da população, como as greves, qualquer tipo de movimento contra os ideais do regime, as prisões e as suas torturas (Carvalho:1973:75-76). Portanto, a imprensa via-se numa posição de impotência e de limitação quanto às notícias que poderia divulgar, acrescentando a submissão de muitos jornais regionais perante o Estado Novo (Pena, 2007:34) e da sua utilização para fins propagandísticos.

Marcelo Caetano assume o lugar de Oliveira de Salazar em 1968, dando continuidade dos ideais do Estado Novo. De acordo com o autor Paulo Marques (2008) a atitude de Marcelo Caetano perante os meios de comunicação diferencia-se de Salazar, pois *“iniciou uma nova relação com os media: deixa-se fotografar informalmente com a família e concebe entrevistas revelando o seu lado mais privado”* (Marques, 2008:31). A liberdade total de imprensa ainda estava por alcançar, mas o caminho para a liberalização era perceptível. A abordagem dos temas tornou-se mais abrangente e as notícias internacionais eram mais debatidas (Carvalho:1973:88).

No período eleitoral de 1969, o sistema de censura mantinha-se, nomeadamente informação referente à colonização, não facultando espaço a debate. A partir daí, o rigor da repressão aumentou e Marcelo Caetano tencionava rever a lei de imprensa (Carvalho, 1973:90).

O ano de 1970 é marcado pela morte de Oliveira de Salazar, que teve consequências nos meios de comunicação social, visto que a censura tornou-se mais repressora (Agee, Traquina, 1988:19). Em 1971, volta em discussão o Estatuto da Imprensa na Assembleia Nacional que apresenta uma série de limitações, entre elas a

“não divulgação de informações que respeitem a matérias de natureza confidencial ou que, (...) possam prejudicar os interesses do Estado” ⁶(Carvalho, 1973:115).

Manuel A. Bernardo considera que desde 1970, Marcelo Caetano *“passou a bater mais a tecla da continuidade, em detrimento da renovação”* (Bernardo, 1996:37).

Depois de várias reuniões, só em 1972, é aprovado o Decreto-Lei 150/72 classificado como Estatuto da Imprensa. Muitos dos métodos anteriormente praticados foram alterados, como a liberdade na criação de meios jornalísticos. No entanto, restringem, não só o jornalista de aceder à informação e de proteger as suas fontes (Agee, Traquina, 1988:19), mas também na descrição de *“casos de vadiagem, libertinagem, uso de estupefacientes, suicídios e crimes violentos”* ⁷(Carvalho, 1973:116). O objetivo com estas novas instruções do *“exame prévio”* era de facto punir todos os artigos que atentassem contra o Estado e que pudessem ter como consequência a *“excitação”* da opinião pública (Carvalho, 1973: 117). Uma suposta tentativa de liberalização da imprensa, que apesar de referir-se à proteção das fontes e ao acesso à informação, estava bem explícito *“todo o sistema de controlo e as punições administrativas e judiciais”* (Bernardo, 1996:84).

Na obra de Arons de Carvalho (1973) o autor reforça a ideia de que os meios de comunicação são utilizados pelas entidades superiores como uma técnica de manipulação da opinião pública⁸ e não como um órgão de formação da mesma (Carvalho, 1973:170). Francisco Balsemão (1971) afirma mesmo, que na altura a informação em Portugal tinha *“um papel muito modesto, senão totalmente apagado, no desenvolvimento do País”* (Balsemão, 1971:177), visto que os meios de informação agiam *“de acordo com as directivas recebidas”* (Balsemão, 1971:179).

O dia 25 de Abril de 1974 é marcado pela revolução. As forças armadas reclamam liberdade e a ditadura tem o seu fim. Exerceram-se mudanças sociais, como institucionais, pois um ano após a revolução, a Assembleia Constituinte foi eleita por

⁶ O autor faz referência à lei de 20 de Dezembro de 1971, publicada no Diário do Governo, artigo 98.º alínea c), na base XIII na Lei nº5/71, legislação que foi visada na lei de 1972.

⁷ Arons de Carvalho remete ao artigo 14.º alínea e), do Decreto-Lei nº 150/72.

⁸ Uma opinião partilhada por muitos autores que veremos mais à frente nesta dissertação no Capítulo II.

sufrágio universal que incluía todos os cidadãos portugueses (Silva, Santos, Silva, 2007:30), apenas excluindo aqueles que estavam associados ao anterior regime.

No caso da imprensa *“as liberdades básicas foram restauradas”* (Agee, Traquina, 1988:20). Renasce a lei de imprensa de 1975 que conferiu fundamentalmente a liberdade de expressão e atribuiu o direito aos meios de comunicação de informar e ao público de ser informado, no entanto o Estado assumia-se como proprietário dos órgãos de informação. Mais tarde, em 1977 a lei de imprensa sofreu outra alteração, conferindo a sua independência face ao governo, mas *“criava conselhos de imprensa adicionais”* (Agee, Traquina, 1988: 24-25) que em 1982 se converteram no Conselho de Comunicação Social, como uma entidade reguladora da comunicação (Agee, Traquina, 1988:25). Em 1979 o Estatuto do Jornalista é criado conferindo direitos e deveres dos profissionais da informação perante o público (Agee, Traquina, 1988:20), ou seja, proporcionou *“a dignificação da carreira, a profissionalização e a responsabilização”* (Santo, 1997:134) dos jornalistas.

A mudança dos direitos dos cidadãos portugueses assim como nos meios de comunicação social é notória. Antes da revolução eram extremamente controlados pelos órgãos de soberania, o que limitava o direito de voto de muitos cidadãos e a atividade jornalística, mas atualmente estes revelam a sua independência (Santo, 1997:132).

Atualmente os jornalistas assumem-se como divulgadores dos problemas políticos para o público (Salgado, 2007:21) o que *“permite libertar e tomar posições com um mais amplo conhecimento do estado”* (Santo, 1997:137) do sistema.

II.2| EVOLUÇÃO DOS MEDIA E DO COMPORTAMENTO ELEITORAL DOS PORTUGUESES APÓS A REVOLUÇÃO DE 1974

Portugal foi um dos países da Europa que passou por um processo de democratização tardio e, por isso a evolução das campanhas foi mais lenta. Esta passagem de modernização mudou a atitude dos eleitores em relação aos órgãos políticos, estes tornaram-se mais insatisfeitos e com maior propensão para a volatilidade, o que levou a uma mudança de estratégia por parte das entidades políticas, centrando-se nos meios de comunicação social, desse modo, as campanhas tornam-se

mais profissionalizadas e mudando também “*os estilos de gestão da informação*” (Serrano, 2002:29-30).

Após a revolução de 1974, os meios de comunicação social passaram por mudanças profundas. Em 1979, institui-se a primeira Licenciatura em Comunicação Social, na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, um contributo para a profissionalização do jornalismo (Santo, 1997:134).

Mais tarde, na década de 80, surgem novas emissoras em Portugal, nomeadamente a Rádio Comercial, a Antena Um, a TSF e rádios portuguesas com propensão internacional, porém estas ainda estavam muito dependentes das questões religiosas, que condicionavam a sua programação (Santo, 1997:139).

A televisão também sofreu alterações após a revolução, nomeadamente a RTP que criou programas que apelavam à mobilização dos portugueses. Para além disso, em 1980, já existiam programas de entretenimento na RTP, como o Festival da Canção, que foi transmitido a cores pela primeira vez nesse ano. Até ao início dos anos 90 existia apenas a RTP, uma emissora estatal, no entanto neste período surgem duas emissoras privadas, em 1992 a SIC (Sociedade Independente de Comunicação,S.A.) e em 1993 a TVI (Televisão Independente, S.A.).Em 1995, surge o sistema de TV por cabo que se expandiu primeiramente para as regiões autónomas e para as áreas metropolitanas de Lisboa, Porto e Coimbra (Santo, 1997:143-147). Nos finais do século XX, com as evoluções tecnológicas, a televisão torna-se o órgão mais acessível e presente no quotidiano social, este desenvolvimento “*fomenta uma outra economia da representação social e, conseqüentemente, renovados regimes de regulação simbólica*” (Lopes, 2008:102).

Na década de 90 surge a Internet acessível a toda a população, visto que nos anos 80 foi utilizada para motivos militares, em Portugal torna-se utilizável em meados dos anos 90, que só era utilizada por meios universitários. Os meios de comunicação, primeiramente consideraram este meio como uma ferramenta essencial para atingir uma maior expansão e adotaram as suas técnicas tradicionais nas páginas Web. O autor João Canavilhas, refere que na primeira passagem da internet em Portugal, o investimento era mínimo e que só mais tarde foi perceptível o “*potencial da web, tendo introduzindo funcionalidades próprias e criando novos serviços*” porém com a crise económica que o país vivenciava só mais tarde se expande crucialmente a informação online. Só mais tarde em 2005 a informação exibida online começou a ser paga, o que conferiu uma

maior acessibilidade a todos os meios de informação. O jornal *Público* foi o primeiro órgão a conter uma versão online paga.⁹

A Internet é um meio de informação com baixos custos e que permite o acesso a todo o tipo de informação de vídeo, rádio ou escrita, o que leva ao outros órgãos de informação a investir neste meio de fácil acesso e 24 horas disponível (Fidler,1997:210). Hoje em dia, a internet torna-se um meio que faz parte do nosso quotidiano, apesar de a sua expansão ser muito recente, já todos os meios de comunicação social apostaram nesta ferramenta, visto que tem baixos custos e é um serviço pago pela publicidade. Os órgãos políticos também recorrem a este meio *“para comunicarem diretamente com os cidadãos-eleitores, através das chamadas «redes sociais», em especial o twitter e o facebook, consideradas por jornalistas e políticos como uma das mais importantes fontes de informação e comunicação política”* (Serrano, 2010:91). Segundo Marco Lisi (2011) o papel das Internet nas campanhas eleitorais assume-se como legitimador, no entanto é *“reduzido o nível de sofisticação das novas tecnologias”* (Lisi, 2011:7).

No caso dos eleitores portugueses, após a revolução de 1974, a mobilização política era reduzida mas recetiva à politização (Jalali, 2004:92), levando a um *“eleitorado marais”*, ou seja apolítico e vulnerável a fatores políticos (2004:95). De acordo com o autor Pedro Magalhães (2004) a democratização não mudou a apatia dos eleitores em relação às atividades políticas (2004:333). Ao nível político, após a revolução, os partidos políticos portugueses sofreram alterações e foram estruturadas linhas de divisão *“demarcando dos socialistas o PCP e os pequenos partidos de extrema-esquerda e atribuindo aos comunistas um papel anti-sistémico”* (Jalali, 2004:93).

Um indicador do afastamento dos cidadãos em relação à esfera política baseia-se ao nível da militância, sendo Portugal um dos países da Europa com o menor número de eleitores filiados a um partido (Lobo, 2004:196). Porém, apesar do crescimento económico e da estabilidade política, nos anos 90, a satisfação dos portugueses em relação à política não aumentou. Este fenómeno reflete-se e encontra confirmação ao

⁹ Informação retirada do website: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf>

nível do discurso político, caracterizado por um profundo pessimismo em relação aos traços participativos da cultura política portuguesa (Magalhães, 2004:334).

No caso português, desde os finais dos anos 80, é verificável que há concentração de votos para os dois partidos centrais, PS e PSD (Lobo, 2004:198). Porém, resultados do estudo das eleições legislativas de 2002, da autora Marina Costa Lobo (2004) apontam que apesar da ideologia ainda se revelar um factor importante na decisão de voto dos portugueses, comparando os dados de 2002 com os de 1993, verifica-se que o impacto dos líderes aumentou (2004:214) e, deste modo os resultados *“apontam para uma personalização política eleitoral”* (2004:198). Já o autor Carlos Jalali (2004) nas conclusões do seu estudo das eleições legislativas de 2002, arremata que de facto o eleitorado português já não se encontra organizado pelas clivagens tradicionais como a religião e classe política, contudo o autor considera que não se verifica *“um aumento de novas orientações pós-materialistas”* (2004:118).

CAPÍTULO III – ESTUDO DE CASO: CONTEXTUALIZAÇÃO DAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 2011.

III.1| CONTEXTUALIZAÇÃO DOS ACONTECIMENTOS POLÍTICOS DESPOLETADORES DAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS ANTECIPADAS DE 2011.

III.1.1|O primeiro mandato do primeiro-ministro José Sócrates

As eleições de 2005, foram marcadas pelo modo como as campanhas foram conduzidas, em que a cobertura jornalística centrava-se no “*debate em torno da corrupção e da política*” (Salgado, 2009:42). José Sócrates “*um jovem e carismático político com experiência governativa e uma grande legitimidade interna*” (Pereira, 2009:110) no seu partido, estreia-se como secretário-geral do PS, após a saída de Ferro Rodrigues que tinha sido alvo de acusações relacionadas com o caso Casa Pia. O PSD representado por Santana Lopes, primeiro-ministro na altura, foi protagonista de uma série de notícias que se centravam na sua “*aparente inconsistência governativa*” (Salgado, 2009:42), levando à dissolução antecipada da Assembleia da República (Pereira, 2009:110) no final do ano de 2004, que acabou por não levar o mandato até ao fim. O autor José Santana Pereira (2009) relembra as eleições legislativas de 2002, que também foram antecipadas, devido “*à demissão do governo de Guterres*” (2009:110).

A cobertura jornalística das campanhas legislativas antecipadas de 2005 foi marcada por uma centralização evidente nos partidos centrais e com uma posição eleitoral mais favorecida, visto que os meios de comunicação social conferiram mais “*visibilidade e saliência*” aos candidatos desses partidos, falamos particularmente do PS e PSD (Salgado, 2009:43). Os assuntos debatidos pelos meios de comunicação centraram-se na vida privada dos líderes e pela ausência “*debate sobre os assuntos relevantes para a governação do país*” (Salgado, 2009:43). No caso do PS, esta centralização emergiu também do ponto de vista organizativo através de uma elevada concentração de poderes na figura do líder (Lisi, 2008: 515). Houve também uma crescente utilização das sondagens de opinião para compreender a posição destes candidatos (Salgado, 2009:43).

Entre os principais partidos que representam as eleições de 2005 temos o PS representado por José Sócrates, o PSD por Pedro Santana Lopes, o CDS-PP por Paulo Portas, BE por Francisco Louçã e PCP por Jerónimo de Sousa. No estudo feito

pela autora Susana Salgado (2009) verificou-se “*um foco de estratégia dos candidatos e a divulgação frequente de sondagens de opinião e uma maior cobertura noticiosa dos partidos e dos candidatos que apresentam mais intenções de voto nas sondagens*” (2009: 71), ou seja, no caso das eleições de 2005, a distribuição de informação por candidato não foi uniforme e os candidatos do PS e do PSD foram os que *tiveram “uma maior cobertura noticiosa”* (Salgado, 2008:53) nas sondagens de opinião.

Os resultados das eleições de 2005 conferiram uma maioria absoluta a José Sócrates, secretário-geral do Partido Socialista, conferindo uma percentagem final de 45,03% nas eleições e, seguidamente o Partido Social Democrata com 28,77%, apesar do sucesso que o PS teve nestas eleições o nível de abstenção foi elevado com 35,74% mas diminuiu em relação ao ano de 2002 que aponta 38,52%.¹⁰

Nas eleições legislativas que se seguiram, em 2009, o panorama no país estava a mudar. Uma diversidade de conflitos e situações instáveis revelavam-se nas informações transmitidas pelos meios de comunicação social. Começando pelo aumento dos impostos em 2005, que acabou por contrariar o programa do PS anteriormente apresentado nas campanhas eleitorais.¹¹ Além da gestão política, seguiram-se outras situações, como o caso “Freeport”, no qual o primeiro-ministro estava “*relacionado com suspeitas de corrupção na alteração à Zona de Protecção Especial do Estuário do Tejo (ZPET) decidida três dias antes das eleições legislativas de 2002 através de um decreto-lei*”¹² quando o mesmo exercia o cargo de ministro do Ambiente. O caso “Freeport” foi conhecido em 2005, mas em 2009 despoletou mais instabilidade. Um outro assunto que foi muito debatido pelos *mass media* foi a formação superior de José Sócrates em 2007, no qual surgiram controvérsias quanto ao seu grau de licenciatura na Universidade Independente, visto que, as informações transmitidas pelos meios de comunicação, alegavam que o primeiro-ministro detinha “*um diploma e não o grau de*

¹⁰ Resultados eleitorais retirados na página da Comissão Nacional de Eleições (CNE)

¹¹ Informação consultada no site do Público, no artigo «*José Sócrates confirma o aumento dos impostos*» – 25 de Maio de 2005

¹² Informação consultada no site do Público, no artigo «*Caso Freeport: Sócrates espera que autoridades “façam o seu trabalho”*» - 22 de Janeiro de 2009.

licenciado”¹³. Os conflitos políticos também foram tema durante o mandato de José Sócrates. Fala-se concretamente do caso do ministro da Economia Manuel Pinho, que apresenta a sua demissão do cargo em 2009, após um ato pouco convencional durante um debate na Assembleia da República, ficando Teixeira dos Santos, ministro das Finanças, encarregue pela pasta da Economia.¹⁴ Já nas eleições presidenciais de 2006, com a candidatura de dois candidatos pertencentes ao Partido Socialista, Manuel Alegre e Mário Soares, o PS retirou o apoio à candidatura de Manuel Alegre, que foi tema de algumas controvérsias entre José Sócrates e o candidato.¹⁵ No fim do primeiro mandato de José Sócrates ainda surgiram notícias que indicavam um clima de conflito entre o primeiro-ministro e o Presidente da República Cavaco Silva.¹⁶

III.1.2|O segundo mandato do primeiro-ministro José Sócrates

Nas eleições legislativas de 2009, José Sócrates representou o PS, confrontando Manuela Ferreira Leite, mandatária do PSD e os representantes do BE, CDS-PP e PCP que já defrontara em 2005. Apesar de todos os escândalos e conflitos noticiados, José Sócrates volta a ganhar as eleições com o 36,56% dos votos, não conferindo a maioria absoluta. O aumento da abstenção eleitoral foi notório nestas eleições para 40,32%.¹⁷

O segundo mandato de José Sócrates acabou por ser mais conturbado que o anterior. A cobertura jornalística mantinha-se negativa. Além dos casos anteriormente apresentados, o primeiro-ministro permaneceu associado a escândalos e à crise económica no país. Uma das primeiras notícias polémicas foi o caso de Luís Figo, ex-futebolista e um dos apoiantes na campanha de José Sócrates, que alegadamente tinha

¹³ Informação consultada no site do Público, no artigo «*Licenciatura de José Sócrates gera polémica na Wikipédia*» – 04 de Abril de 2007.

¹⁴ Informação consultada no site do Público, no artigo «*Sócrates aceitou demissão de Manuel Pinho*» – 02 de Julho de 2009.

¹⁵ Informação consultada no site do Público, no artigo «*José Sócrates proíbe represálias sobre a Manuel Alegre*» – 24 de Janeiro de 2006.

¹⁶ Informação consultada no site Negócios Online, no artigo «*Jornais destacam clima de guerra entre Cavaco Silva e José Sócrates*» - 30 de Setembro de 2009.

¹⁷ Resultados eleitorais retirados na página da Comissão Nacional de Eleições (CNE)

recebido fundos financeiros para apoiar a campanha do primeiro-ministro¹⁸. A crise do país torna-se um retrato cada vez mais visível em Portugal e o primeiro-ministro apresenta o primeiro Plano de Estabilidade e Crescimento, mais conhecido por PEC¹⁹.

Enquanto se propunham medidas de austeridade através do PEC, outros escândalos foram publicados, como o caso da tentativa de compra da TVI por parte da Portugal Telecom, que consistia no “*alegado envolvimento do Governo*” nesta aquisição²⁰. Para além disso, o canal televisivo TVI recorreu a um processo de difamação, no qual o líder do Governo, José Sócrates, é acusado de difamação e injúrias para com a jornalista da TVI, Manuela Moura Guedes, em Junho de 2010²¹. Uma outra acusação que surgiu no segundo mandato do primeiro-ministro, foi o processo “Face Oculta”, no qual alegadamente o Governo de José Sócrates estaria envolvido²². Este processo consiste em crimes de corrupção política, evasão fiscal e lavagem de dinheiro.

Em Março de 2010, é apresentado o novo líder do PSD, Pedro Passos Coelho que substituí a sua antecessora Manuel Ferreira Leite²³. Mais tarde, os confrontos políticos surgem à ribalta, como o confronto entre o primeiro-ministro José Sócrates e Paulo Portas, representante do CDS-PP, que trocam “*acusações mútuas de desperdiçarem dinheiro público em anos de crise. José Sócrates lembrava que os submarinos comprados por Portas vão custar 900 milhões de euros este ano e Portas apontava o dedo ao chefe do Governo pelos custos do TGV*”²⁴. Além deste conflito, a

¹⁸ Informação consultada no site do Público, no artigo «*Figo nega ter recebido dinheiro para apoiar campanha de José Sócrates*» – 18 de Fevereiro de 2010.

¹⁹ Informação consultada no site Negócios Online, no artigo «*José Sócrates apresenta PEC a Cavaco Silva*» – 09 de Março de 2010.

²⁰ Informação consultada no site do Público, no artigo «*José Sócrates é o último a ser ouvido no inquérito da TVI*» – 19 de Março de 2010.

²¹ Informação consultada no site do Público, no artigo «*Sócrates arguido em processo de difamação*» – 23 de Junho de 2010.

²² Informação consultada no site do Expresso, no artigo «*Escutas entre Sócrates e Vara debatidas no julgamento do Face Oculta*» – 23 de Novembro de 2011.

²³ Informação consultada no site Sapo/Agência Lusa, no artigo «*PSD: José Sócrates felicita Pedro Passos Coelho pela vitória e deseja-lhe “boa sorte” nas novas funções*» – 27 de Março de 2010.

²⁴ Informação consultada no site Agência Financeira, no artigo «*Portas vs Sócrates: submarinos contra TGV*» – 30 de Setembro de 2010.

relação do primeiro-ministro com o Presidente da República, Cavaco Silva, também assemelhava-se instável, pela divisão de opiniões em relação ao Estado social em Portugal. O primeiro-ministro chegou mesmo a referir que o Presidente da República “*não é um analista político*”²⁵.

O fim do segundo mandato de José Sócrates está marcado pelo aumento dos juros da dívida portuguesa²⁶, pela crise económica, assim como pela renovação do Programa de Estabilidade e Crescimento, que chegara à quarta alteração, conhecido por PEC IV, que o Parlamento acabou por chumbar, desencadeando não só uma crise económica, como uma crise política. A demissão do primeiro-ministro José Sócrates segue-se como consequência do chumbo do PEC IV²⁷, “*destacando que a situação de Portugal «ficou pior» depois da rejeição do PEC*”²⁸. A decisão do primeiro-ministro em se afastar do Governo, levou à realização das eleições legislativas antecipadas de 2011.

²⁵ Informação consultada no site do Público, no artigo «*Cavaco Silva recusa comentar críticas de Sócrates por não ser “analista político”*» – 18 de Dezembro de 2010.

²⁶ Informação consultada no site do Público, no artigo «*José Sócrates: aumento dos juros dívida resulta da especulação contra zona euro*» – 2 de Novembro de 2010.

²⁷ Informação consultada no site Agência Financeira, no artigo «*Sócrates demite-se: “Crise política vem no pior momento”*» – 23 de Março de 2011.

²⁸ Informação consultada no site do Público, no artigo «*“Pergunto-me como foi possível fazerem isto ao país” diz José Sócrates*» – 25 de Março de 2011.

CAPÍTULO IV| ESTUDO DE CASO DAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS ANTECIPADAS DE 2011: ANÁLISE DE CONTEÚDO E PARAMETROS ABORDADOS

IV.1| ANÁLISE DE CONTEÚDO COMO MÉTODO DE ESTUDO DA COBERTURA JORNALÍSTICA DAS CAMPANHAS LEGISLATIVAS DE 2011

Nesta dissertação a investigação incide-se no estudo das eleições legislativas antecipadas de 2011, através do método da análise de conteúdo. Esta abordagem será feita com base noutras investigações outrora praticadas.

No caso de alguns exemplos de estudos internacionais surgem como referência Berelson, Lazarsfeld e Mcphee na obra “Voting” (1954), a obra “The people’s choice” (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1948) e os trabalhos de Doris Graber “The press opinion resource during the 1968 Presidential Campaign”(1971) e “Processing the news: Taming the information tide” (1984).

No caso português, conta-se com os estudos de Susana Salgado implícitos nas obras “Os veículos da mensagem política” (2007), “Os *media* e as eleições em Portugal: estudo da cobertura noticiosa das legislativas de 2005 e das presidenciais de 2006” (2009) e “Os candidatos presidenciais: construção de imagens e discursos dos *media*” (2010). Assim como a obra de Estrela Serrano (2006) que se intitula por “Jornalismo Político em Portugal: a cobertura das eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001) ”.

O método da análise de conteúdo na área da imprensa inicia-se na Escola de Jornalismo da Colúmbia, na qual os estudos começam a focar-se numa contagem quantitativa dos jornais (Bardin, 1977:15).

O objetivo destes estudos da imprensa é essencialmente medir “o grau de «sensacionalismo» dos seus artigos” (Bardin, 1977:15). A investigação de Malcom Willey intitulada por “The County Newspaper” surge em 1926, e é a primeira obra de referência de um estudo da análise de conteúdo aos meios de comunicação (Salgado, 2009:49). Na Segunda Guerra Mundial, a análise de conteúdo era já utilizada em diversos estudos e direcionada maioritariamente para a “*investigação política*”, utilizada também pelo Governo americano para descobrir “*jornais periódicos suspeitos de propaganda subversiva*” (Bardin, 1977:16). Esta conceção surge com o modelo de Lasswell (1948), um dos fundadores da análise de conteúdo, que consistia na avaliação

dos conteúdos informativos em tempos de propaganda e, desse modo, considerou importante formular cinco questões base para a compreensão do papel dos meios de comunicação: “*Quem?*”, “*Diz o quê?*”, “*Através de que canal?*”, “*Para quem?*”, “*Com que efeito?*” (Lasswell, H.D. 1948 citado por Wolf, M. 1992:24), com o objetivo de determinar as variáveis para estudo. Este tipo de estudo consiste não numa questão numérica ou quantitativa dos meios de comunicação, mas sim nos seus efeitos perante o público (Wolf, 1992:25).

Após a Segunda Grande Guerra, os estudos também têm em conta a propaganda e a persuasão política (Salgado, 2009:49). Nos anos sessenta com o avanço das novas tecnologias, o rigor da análise de dados torna-se mais eficaz (Bardin, 1977:22), pois “*o analista é obrigado a apelar para os progressos da linguística, a fim de formular regras justificadas*” e desse modo, “*ultrapassar a dicotomia: análise quantitativa, análise qualitativa*” (Bardin, 1977:23). Harold Lasswell foi uma das figuras de referência neste método, que em 1927 publica uma obra direcionada para as técnicas de propaganda utilizadas durante a guerra, uma obra de referência para os estudos da persuasão (Salgado, 2009:49).

Na obra de Laurence Bardin (1977) o autor cita a definição de análise de conteúdo de Berelson (1971) como “*uma técnica de investigação através de uma descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações*” (Berelson, B., 1971 citado por Bardin, L., 1977:36), ou seja, o objetivo deste método de investigação é recolher informação que muitas vezes não está visível, e deste modo, decodificar determinados padrões ou tendências. Ora, este método de investigação procura não propriamente o estudo das palavras inseridas num texto, mas um estudo de interpretação e de perceção de uma conduta do texto, ou seja encontrar indicadores relevantes no conteúdo de uma mensagem, ou seja, “*atingir através de significantes ou de significados (manipulados), outros «significados» de natureza psicológica, sociológica, política, histórica, etc.*” (Bardin, 1977:41), por outras palavras “*procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça*” (Bardin, 1977:44).

No caso desta dissertação proceder-se-á a uma análise temática²⁹ que *“consiste em descobrir os «núcleos de sentido» que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objectivo analítico escolhido”* (Bardin, 1977:105). Este processo envolverá a definição de categorias para classificar os artigos e para permitir uma comparação mais objetiva dos dados.

A autora Estrela Serrano (2006a) utilizou o método da análise de conteúdo, justificando que *“permite identificar de um modo sistemático e «objectivo» determinadas características de cada peça, e ao mesmo tempo, elementos de permanência e de mudança nos padrões jornalísticos”* (2006:110).

IV.2| ESTUDO DE CASO: APLICAÇÃO DO MÉTODO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO NA AVALIAÇÃO DA COBERTURA NOTICIOSA DAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 2011.

O tema desta dissertação incide-se sobre a cobertura jornalística ao nível da imprensa escrita nas campanhas eleitorais legislativas de 2011. O objetivo desta investigação é identificar os padrões jornalísticos que são aplicados na imprensa através da técnica de análise de conteúdo. Com esta análise procura-se identificar se existem semelhanças ou diferenças quanto à conduta noticiosa dos meios de informação em questão. Para iniciar o meu estudo coloco a seguinte questão:

Quais os padrões que são aplicados na cobertura da imprensa escrita nas eleições legislativas antecipadas de 2011?

O espaço geográfico da análise centra-se em Portugal, devido ao estabelecimento de umas eleições antecipadas, acontecimento que já ocorrera em 2005.

Este facto é importante pela influência que os meios de comunicação podem ter sobre a campanha eleitoral e a transmissão das mensagens, pois os partidos mais dificilmente conseguem controlar o processo de comunicação política. Acrescenta-se ainda o interesse por esta campanha, o facto de a agenda mediática ter sido influenciada de forma determinante pelos acontecimentos políticos que deram origem à crise

²⁹ O modo como se vai proceder o estudo estará detalhado mais à frente no Capítulo IV.2.

institucional. Neste sentido, enquanto os partidos sofreram maiores constrangimentos em determinar a sua “agenda”, os meios de comunicação desempenharam um papel central nesta campanha.

O espaço temporal deste estudo diz respeito ao período oficial da campanha eleitoral, ou seja, os 14 dias antes do momento da decisão, que neste caso, iniciou-se no dia 22 de Maio de 2011 até ao dia 4 de Junho de 2011, visto que no dia 5 de Junho de 2011 é marcado pela ida às urnas.

Como já foi referido anteriormente, o órgão de informação que vai ser estudado é a imprensa. Deste modo, foram seleccionados jornais diários e semanários. Nos diários estão incluídos o “Público”, o “Diário de Notícias”, o “Jornal I” e o “Correio da manhã”. Quanto aos semanários o “Sol” e o “Expresso” foram os escolhidos. A preferência por estes jornais surge pela sua diferenciação, visto que todos têm um método muito próprio de divulgação, para públicos-alvo diferentes, assim como pela sua relevância ao nível da imprensa escrita nacional.

Os partidos englobados neste estudo serão o Partido Socialista (PS), o Partido Social Democrata (PSD), o Partido Comunista Português (PCP), o Partido Popular (CDS-PP) e o Bloco de Esquerda (BE). Estes foram os partidos nomeados para análise, visto que são os partidos com representação parlamentar e pela predominância que revelam nos meios de informação. Os candidatos em análise são os representantes que correspondem a estes partidos, ou seja: o primeiro-ministro, desde 2005, José Sócrates (PS), Pedro Passos Coelho (PSD), Jerónimo de Sousa (CDU – PCP/PEV), Paulo Portas (CDS-PP) e Francisco Louçã (BE).

Seguidamente apresentam-se as categorias escolhidas para a elaboração desta análise.

IV.2.1| Ênfase Candidatos ou Partidos

Com esta categoria pretendo responder à seguinte questão:

“Será que nas notícias publicadas pela imprensa escrita existem candidatos ou partidos que são mais beneficiados do que outros?”³⁰

O objetivo com esta questão é identificar a imparcialidade, ou não, da imprensa em relação aos candidatos ou partidos que estão a concorrer nas eleições. Esta hipótese foca-se na questão da centralização em torno dos dois candidatos que têm mais hipóteses de serem primeiro-ministro, visto que em Portugal, desde os anos 80 que assiste-se à centralização de votos em torno do PS e PSD (Lobo, 2004:198), o que acaba por “marginalizar” os outros candidatos envolvidos. Como refere o “Livro de Estilo” do jornal “Público”, o jornalista não pode ter qualquer “*envolvimento público em tomadas de posição de carácter político (...) que, de algum modo, comprometam a imagem de independência (...) Por exemplo: tempos de antena a favor desta ou daquela figura política ou agrupamento partidário*”³¹. Deste modo o estudo empírico terá em conta os seguintes aspetos:

a) Notícias em primeira página – a identificação de candidatos surgem em primeira página nos jornais, que é considerada a informação que tem mais destaque no jornal, visto que “*constitui um elemento importante para avaliar a importância que o jornal*” (Serrano, 2006a:310) confere aos temas que apresenta. Portanto, será feita uma contabilização dos candidatos ou partidos que são referidos na primeira página dos jornais, ou seja, com maior evidência.

b) Espaço das declarações – nesta alínea pretende-se apurar se de facto todos os candidatos ou partidos ocupam o mesmo espaço nos jornais. Deste modo, será feita uma contabilização do número de peças que cada partido e candidato ocupam nos jornais, assim como o número de parágrafos de cada peça, para se compreender a extensão de cada. Além da extensão dos artigos, o número de páginas que cada partido ou candidato ocupam também serão contabilizadas. Quanto ao número de parágrafos, dividem-se em cinco categorias: notícias de um parágrafo, de dois parágrafos, de três a cinco

³⁰ Esta questão surge com o que está explicado no Capítulo III.1, o facto de os meios de comunicação por vezes darem relevância aos candidatos ou partidos com mais propensão a votos.

³¹ A citação encontra-se no “Livro de Estilo do Público”, na secção “Princípios e normas de conduta profissional” na alínea 3.

parágrafos, de seis a sete parágrafos e mais de sete parágrafos. Esta divisão baseia-se na obra “Jornalismo Político em Portugal” da autora Estrela Serrano (2006a).

c) Fotografias publicadas – a fotografia torna-se essencial num artigo de imprensa, pois ilustra o candidato ou partido político que se apresenta na peça jornalística. A fotografia serve como complemento do artigo, porém também contribui para um enaltecimento do candidato ou partido, visto que o leitor capta uma grande atenção na imagem. *“As fotografias de imprensa constituem o dispositivo essencial da aparição dos enunciados do jornal. Elas são o primeiro elemento constitutivo do seu discurso”* (Serrano, 2006a:288). Assim, serão contabilizadas as fotografias que ilustram os artigos, referentes aos partidos ou candidatos políticos, para averiguar se há diferenças no tratamento ilustrativo.

IV.2.2| Temas

Os assuntos que são abordados pelos meios de comunicação social, neste caso, pela imprensa tornam-se relevantes no decorrer das campanhas eleitorais, pois os eleitores procuram informar-se sobre a realidade política para procederem à sua escolha eleitoral. Assim, torna-se pertinente fazer a seguinte questão:

“Que temas dão os *media* mais relevância ao longo das campanhas eleitorais?”

A partir desta questão serão analisadas as seguintes alíneas:

a) Candidatos ou Partidos políticos - pretende-se com esta alínea averiguar se existe uma diversidade de assuntos abordados pelos partidos políticos ou candidatos, ou caso contrário, se a sua abordagem é limitada.

b) Jornais – Os *media* como “gatekeepers” assumem um processo de seleção, que proporciona a escolha dos assuntos que pretendem divulgar. Nesta alínea, serão contabilizados os temas abordados em cada um dos jornais, para perceber se estes dão relevância aos mesmos assuntos, ou caso contrário, o seu

processo de seleção é diferente. Portanto, aqui será feita uma comparação entre os jornais analisados em relação aos assuntos que mais abordam nas suas publicações.

c) Ataques entre candidatos – Como em qualquer campanha eleitoral, os ataques entre os candidatos são notórios, pois a competição assim o exige. O que se pretende com esta secção é compreender se os jornais dão relevância a críticas entre candidatos e a respostas a essas críticas, ou seja, procurar se os confrontos políticos acabam por ter mais importância para os *media*, do que as propostas políticas de cada uma das entidades. Portanto, avaliar se as publicações em análise se centram nas campanhas negativas.

d) Notícias do foro pessoal – Como já foi referido anteriormente, muitos investigadores consideram que o jornalismo tendencialmente dá mais importância à personalização e ao negativismo. Deste modo, pretende-se contabilizar o número de artigo que se focam na personalidade do candidato, no caso da personalização. No caso do negativismo, serão contabilizadas o número de peças que se referem a escândalos políticos, assim como acontecimentos do foro pessoal dos candidatos.

O estudo dos temas abordados consiste em sete categorias:

- Governo e Política: engloba todas as notícias que se referem a propostas e assuntos políticos de cada partido ou candidato. Nesta categoria inclui-se as medidas governamentais (Governo constituído pelo Partido Socialista), que no caso destas eleições, foram numerosas, devido à dívida portuguesa que propiciou a entrada do Fundo Monetário Internacional. Além, das medidas do Governo inclui-se nesta categoria, as propostas de todos os candidatos ou partidos políticos.

- Confrontos Políticos: como referido anteriormente, o objetivo desta categoria são contabilizados todos os ataques entre candidatos, entre partidos políticos.

- Negativismo: esta categoria engloba todo o tipo de notícias que obscurecem a imagem do candidato ou partido político, assim como, escândalos, medidas governamentais ilegítimas e manifestações de “revolta” perante um partido ou candidato.

- Personalização: refere-se a todos os artigos que se referem a características pessoais do candidato político, assim como informação da vida pessoal dos candidatos políticos.

- Debates: como o nome indica, esta categoria está orientada exclusivamente para todos os artigos que se referem a debates entre candidatos políticos.

- Campanhas: abrange todos os artigos que seguem a agenda política dos candidatos ou partidos políticos durante o período oficial das campanhas eleitorais. Nesta categoria incluem-se os comícios, o percurso dos candidatos e apoiantes, assim como os discursos de apelo aos votos e as notícias que comparam entre estas campanhas e outras que já ocorreram.

- Sondagens: As sondagens são um dos padrões da cobertura jornalística, que segundo investigadores é cada vez mais utilizado pelos *media* (Magalhães, 2011:11-12). Atualmente, qualquer pessoa que tem contacto com os meios informativos tem acesso a frequentes resultados de sondagens (Magalhães, 2011: 11). Tornaram-se num elemento utilizado frequentemente pelos *media*, em tempos de campanha eleitoral, até mesmo associado com o marketing político (Vicente, Reis, Ferrão, 2001:17), neste estudo será feita uma contabilização das sondagens utilizadas nas publicações dos jornais em análise. O objetivo é identificar se as sondagens são um recurso muito utilizado nas legislativas de 2011 por parte das publicações avaliadas, e também comparar as publicações dos diferentes jornais, para compreender se estes seguem a mesma conduta. Sabemos que alguns dos meios de informação em análise estão filiados a instituições vocacionadas para o estudo das sondagens, como o *Público* (Intercampus/TVI/Público), o *Diário de Notícias* (CESOP/Diário de Notícias/Jornal de Notícias/RTP/Antena1) e o semanário *Expresso* (Eurosondagem/Expresso/SIC/Rádio Renascença).

V| ESTUDOS DE CASO: RESULTADOS DA ANÁLISE À COBERTURA JORNALÍSTICA DA IMPRENSA ESCRITA NAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS ANTECIPADAS DE 2011

O estudo realizado, como já foi referido anteriormente, centra-se na análise da informação de quatro jornais diários, o *Público*, o *Diário de Notícias*, o *Correio da Manhã* e o *Jornal i*, e de dois semanários, o *Sol* e o *Expresso*, no período oficial de campanha, ou seja, entre o dia 22 de Maio de 2011 e o dia 4 de Junho de 2011.

Durante o período oficial de campanha eleitoral, o jornal *Público*, *Diário de Notícias* e *Correio da Manhã*, publicaram 14 tiragens cada, porém no caso do *Jornal i*, por ter uma só publicação de fim-de-semana, conta com 13 tiragens. No caso dos semanários, quer o *Sol*, quer o *Expresso*, cada um publicou 2 jornais, durante o período oficial de campanha. Feita a contabilização temos um total de 59 publicações analisadas.

Todos os jornais incluídos no estudo, exceto o *Jornal i*, contêm uma secção especial para as eleições legislativas de 2011. Relativamente aos jornais diários, o *Público* criou um segmento intitulado como “Eleições de 2011”, o *Diário de Notícias* também faz essa divisória denominada como “Eleições Legislativas de 2011 – 5 de Junho de 2011”, o *Correio da Manhã* nomeia a sua secção como “Legislativas de 5 de Junho 2011 – A Decisão”, finalmente o *Jornal i* inclui todos os artigos referentes às eleições na divisória “Zoom”. Quanto aos semanários, o *Sol* cria um separador com o nome de “Eleições Legislativas” e o *Expresso* intitula nomeia a sua divisória como “Portugal 2011”. No entanto, muitas notícias referentes a decisões governamentais, estão incluídas em secções referentes a política ou economia, que neste estudo também foram contabilizadas, visto que estas também são importantes na posição, imagem e propostas dos partidos.

De um modo geral, os jornais diários são os que dão mais relevo às iniciativas dos pequenos partidos, sendo o *Diário de Notícias* o jornal que dá mais ênfase. Os meios de comunicação social dão mais importância aos grandes partidos, também pelas suas posições, pelo número de militantes e eleitores que os apoiam, que acaba por contribuir para uma maior exposição e atenção dos *media* e para um maior investimento dos grandes partidos em expandir a sua imagem e angariar mais votos.

Dos jornais analisados, contabilizou-se 1327 notícias, 702 páginas e 1045 fotografias, referentes às campanhas legislativas de 2011 e a medidas governamentais importantes que tornam-se importantes para o processo de decisão do eleitor.³²

Começando pelos jornais diários, o *Diário de Notícias* foi o jornal que deu mais relevância às campanhas eleitorais e às imagens, com 449 artigos e 351 fotografias, no entanto, não foi o que dedicou mais páginas à campanha, tendo 170 páginas contabilizadas. Seguidamente surge o *Correio da Manhã* que contém 364 notícias, com um total de 135 páginas interiores e 313 fotografias referentes aos artigos. O *Público* das catorze edições em análise publicou 225 artigos, num espaço de 126 páginas e com 138 fotografias. Finalmente, o *Jornal i* que dedicou 211 artigos à campanha eleitoral, apontando o maior número de páginas, 204 páginas sobre a campanha e com 182 fotografias.

Os jornais semanários, por terem menos publicações apresentam menores números, visto que englobam 4 publicações das 59 analisadas. O jornal semanário com mais cobertura sobre as campanhas, quer ao nível de artigos, quer ao nível de paginação e imagem, foi o semanário *Sol* que se destaca com 43 notícias, que abrangem 37 páginas e 31 fotografias. O *Expresso* apresenta números muito próximos, com 35 peças, 30 páginas e 30 fotografias que complementam a notícia.

Os artigos de primeira página foram contabilizados separadamente das notícias interiores. No entanto, o *Diário de Notícias* é o jornal que mais se destaca quanto ao número de artigos e fotografias apresentados na primeira página das suas edições, com um total de 44 notícias apresentadas e 23 fotografias, referentes à campanha eleitoral. O *Jornal i* segue-se com 28 notícias publicadas na primeira página e 14 fotografias. Relativamente perto deste número surge o *Correio da Manhã*, que apresenta 23 notícias na primeira página e 15 fotografias relacionadas. Finalmente nos jornais diários, o *Público* que apresenta o mesmo número de artigos na primeira página das suas publicações, ou seja 23 notícias, porém com um menor número de imagens, pois apresenta-se no total com 7 fotografias.

³² As notícias de primeira página não estão implícitas nesta contabilização, mas serão abordadas mais à frente.

Nos jornais semanários, o *Sol* contém um maior número de artigos em primeira página e fotografias, com precisamente 5 notícias e 5 fotografias. O *Expresso* detém 4 notícias e 2 fotografias, na primeira página das duas publicações analisadas.

Os seis jornais que se englobam neste estudo dão um valor total de 1327 artigos que se referem aos comícios dos partidos, aos debates, às críticas entre estes, às suas propostas políticas ou medidas, no caso do PS, e a todos os artigos que dão espaço à vida privada e características pessoais dos candidatos, assim como aos escândalos que contribuem para denegrir a imagem de um partido ou candidato político. O objetivo deste estudo é comparar as publicações e perceber se estas seguem a mesma linha, ou seja, se existem diferenças no modo como abordam os cinco partidos, assim como se os temas abordados são tendencialmente os mesmos, ou se há uma propensão ao negativismo e à personalização.

No entanto, apesar deste estudo se focar só em cinco forças políticas, as peças referentes aos pequenos partidos foram contabilizadas no total das notícias e nos temas gerais, pois torna-se importante a contagem destas, para compreender a importância que cada jornal dá às campanhas eleitorais.

Seguidamente serão apresentados os resultados, ao nível dos temas abordados e fotografias apresentadas, para compreendermos quais as temáticas que cada jornal dá mais ênfase, e qual a publicação que se foca mais na fotografia, quer na primeira página, quer nas páginas interiores.

V.1| COBERTURA NOTICIOSA DA IMPRENSA ESCRITA: temas nas publicações.

Como já foi referido anteriormente, o *Diário de Notícias* é o jornal que contém o maior número de artigos publicados. No entanto, para aprofundar este estudo, foi feita uma contagem dos temas abordados na primeira página das publicações e nas páginas interiores das mesmas. Esta contagem foi feita separadamente, visto que interessa-nos saber quais os temas que são escolhidos para a primeira página das publicações. Os resultados finais dos temas, não correspondem com o total de artigos publicados pelos jornais, visto que na maioria dos artigos analisados, são mencionados mais do que um tema.

No estudo dos temas foram incluídas sete categorias: “Governo e Política”, “Confrontos Políticos”, “Personalização”, “Negativismo”, “Campanha”, “Debates” e “Sondagens”. Seguidamente serão apresentados os resultados dos jornais diários e semanários, separadamente, visto que os semanários contêm menos publicações, de modo a compreender quais são os temas mais abordados por cada jornal.

V.1.1| Cobertura da imprensa escrita: temas na primeira página das publicações.

Começando pela abordagem dos temas em primeira página (**Anexo 1**), o jornal diário que mais artigos publicou sobre a categoria “Governo e Política”, foi o *Jornal i*, com 20 notícias publicadas em primeira página sobre este tema, ou seja, 40% das notícias publicadas em primeira mão por este jornal, incluem-se na secção “Governo e Política”. O semanário que mais destaque deu ao tema “Governo e Política”, foi o *Sol* com 7 notícias, ou seja, 87,5% das suas notícias de primeira página enquadram-se neste tema.

O assunto “Confrontos Políticos” foi o mais abordado pelo *Diário de Notícias* e o semanário *Expresso*, tendo o primeiro jornal 16 notícias, o segundo 6 notícias publicadas no rosto das suas tiragens. Este tema é o mais abordado pelo semanário *Expresso*, em que 42,9% dos seus artigos de primeira página mencionam este tema.

A “Personalização” foi tema exclusivo de primeira página do *Correio da Manhã*, que é o único que publica informação artigos relacionados com este tema, nas suas primeiras páginas. O *Correio da Manhã* publicou 7 artigos, ou seja 30,4% dos artigos deste jornal, enquadram-se na “Personalização”. O mesmo jornal diário, posiciona-se em primeiro lugar, quanto à temática “Negativismo”, com a publicação de 6 (26,1%) notícias e, nos semanários, o *Sol*, foi o único que fez abordagem a este tema, com 1 (12,5%) notícia publicada.

A “Campanha” foi dos assuntos mais abordados em primeira página, sendo o *Diário de Notícias*, o jornal que mais notícias publicou em primeira página relacionadas com este tema, com 38 notícias. Mais de metade das notícias em primeira página apresentadas pelo *Diário de Notícias* (50,7%) referem-se ao tema “Campanha”. No caso dos semanários, não existe nenhum artigo de primeira página sobre este tema.

O *Jornal i* foi a única publicação em análise que expôs em primeira página o tema “Debates”, com 2 notícias apresentadas.

Finalmente, o tema “Sondagens” foi assunto de eleição para o diário *Público*, visto que divulgou 22 notícias sobre este assunto em primeira página, fazendo um total de 40,7% das notícias apresentadas por este jornal, se referirem ao tema “Sondagens”. O *Público* é um exemplo da aplicação das “tracking polls”, isto é, divulgou sondagens diariamente, utilizando a mesma amostra de eleitores, para possibilitar a medir mudanças de opinião. Examinando a abordagem do tema “Sondagens” por parte dos semanários, apenas o Expresso publicou em primeira página este assunto, citando 3 vezes nas suas publicações.

Mencionando concretamente cada jornal, verificamos que estes não seguem a mesma linha, no que toca aos temas apresentados na primeira página. O *Jornal i* e o *Sol*, expõem mais o tema “Governo e Política”, que no primeiro jornal 40% das suas notícias abordam este assunto, e no segundo jornal 87,5%. O semanário *Expresso*, dá mais notoriedade aos “Confrontos Políticos”, que ocupa 42,9% das suas notícias de primeira página. A “Personalização” é unicamente abordada pelo *Correio da Manhã*, e é também o tema mais abordado por este jornal, nas suas primeiras páginas, visto que 30,4% das suas publicações mencionam esta temática. O *Diário de Notícias* utilizou como abordagem central nos artigos de primeira página, o tema “Campanha”, ocupa 50,7% das notícias publicadas por este jornal. O *Público* centrou a sua atenção nas “Sondagens”, visto que foi o assunto mais abordado nas suas primeiras páginas, abrangendo 40,7% dos seus artigos.

Os temas “Negativismo” e “Debates” não se incluem nos temas mais abordados de cada jornal, mas também conseguiram a sua relevância, a primeira categoria tem um valor acentuado nas publicações do *Correio da Manhã*, ocupando 26,1% do total de notícias publicadas pelo jornal. Já a segunda categoria “Debates” foi unicamente anunciada nas primeiras páginas do *Jornal i*, com 2 artigos (4%).

V.1.2| Cobertura da imprensa escrita: temas nas páginas interiores das publicações.

Ao analisar as páginas interiores das publicações incluídas (**Anexo 2**) no estudo empírico, apercebemo-nos que existem jornais que se destacam na abordagem

dos temas analisados. Começando pelo *Diário de Notícias*, que é o jornal que dá mais ênfase a quatro dos temas em análise: “Governo e Política”, “Confrontos Políticos”, “Campanha” e “Debates”. Dentro do total de artigos enuncia a primeira categoria 226 vezes, isto é, 34,5% das suas notícias abordam a temática “Governo e Política” e na segunda categoria, “Confrontos Políticos”, menciona 138 vezes, portanto, 21% das notícias deste jornal abrangem esta categoria. Além destas duas categorias, o *Diário de Notícias* é também o jornal que dá mais relevância aos temas “Campanha” (232) e “Debates” (13), concedendo uma percentagem de 35,4% das suas notícias que se enquadram ao tema “Campanha” e 2% que abordam a categoria “Debates”. O facto de o *Diário de Notícias* ser o jornal que mais abrange estas temáticas, deve-se de certo modo, ao número de notícias ser superior às outras publicações.

O diário *Correio da Manhã*, obtém valores mais elevados nas categorias “Personalização” e “Negativismo”, ou seja, 4,1% (17) dos seus artigos adequam-se à primeira categoria e 10,5% (44) dão relevância às notícias negativas, que podem contribuir para denegrir a imagem de um determinado partido ou candidato. No entanto, é interessante, o facto de o jornal *Correio da Manhã* se focar em duas categorias que acabam por descortinar aspetos pessoais do candidato e que podem contribuir para mudar a opinião do público em relação à sua representação.

O *Jornal i* é o diário que divulgou mais “Sondagens”, com 40 notícias publicadas. Neste caso, 9,3% dos artigos publicados pelo *Jornal i* são de estudos que revelam orientações da opinião pública num determinado momento, neste caso, ao longo do período oficial de campanha eleitoral.

No caso dos semanários, o *Sol* é o jornal que mais abrangeu todas as categorias analisadas, “Governo e Política” (39), “Confrontos Políticos” (18), “Personalização” (2), “Negativismo” (13), “Campanha” (20), “Debates” (5) e “Sondagens” (13).

Analisando o gráfico (**Ilustração 1**) apresentado, verificamos os assuntos mais abordados por cada jornal.

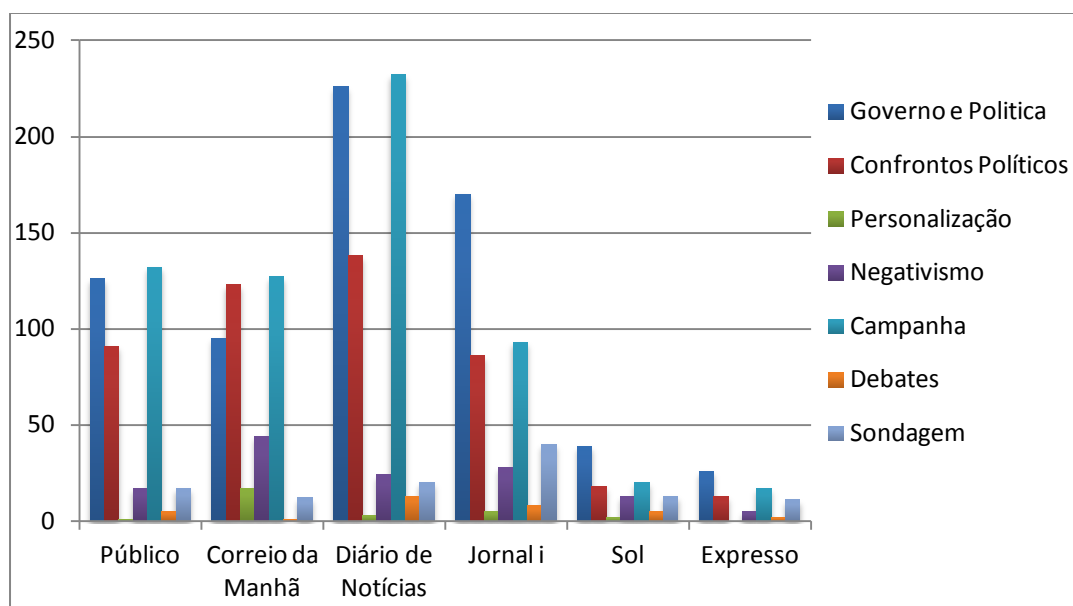


Ilustração 1 - Gráfico de temas das publicações (páginas interiores)

O *Jornal i*, o *Sol* e o *Expresso*, nos seus artigos, apontam valores mais elevados na temática “Governo e Política”, que abrange 39,5% das notícias do *Jornal i*, 35,5% dos artigos do *Sol* e 35,1% dos textos do *Expresso*. Por outro lado, o *Público*, o *Correio da Manhã* e o *Diário de Notícias*, são os que apostam mais na categoria “Campanha”, tendo o *Público* 33,9% dos seus artigos sobre este tema, o *Correio da Manhã* com 30,3% das suas peças escritas e o *Diário de Notícias*, com 35,4% dos seus textos.

As categorias “Governo e Política” e “Campanhas” são as mais abordadas por todas as publicações analisadas, no entanto, ao observarmos o gráfico, notamos que há uma tendência geral em abordar os mesmos temas, por exemplo, a categoria “Confrontos Políticos” surge sempre como a segunda ou a terceira mais abordada, em todas as publicações e as categorias “Debates” e “Personalização” são as menos utilizadas pelas publicações, ao nível geral. O que nos permite concluir que, as publicações tendencialmente dão a mesma importância aos assuntos gerais divulgados num período de campanha eleitoral, “Governo e Política”, “Campanha”, “Confrontos Políticos”. Todavia, as outras categorias já não seguem uma norma tão linear, por exemplo, o *Correio da Manhã* segue uma linha que sugere a “Personalização” e o “Negativismo” e o *Jornal i*, dá mais relevância aos “Debates” e às “Sondagens”.

V.1.3| COBERTURA DA IMPRENSA ESCRITA: análise da personalização dos partidos políticos.

Nesta secção separou-se a contagem por partidos, que apresenta um valor maior comparando com o total de artigos analisados, pelo facto de a maioria das notícias apresentadas se referirem a mais do que um partido ou candidato, nomeadamente as notícias referentes a propostas governamentais, confrontos políticos, sondagens, debates e campanhas.

Foram contabilizadas as notícias que fazem referência aos partidos e as que se referem aos candidatos, para se comprovar o índice de personalização. O propósito desta parte do estudo é averiguar se os partidos e candidatos incluídos no estudo são expostos de forma equiparável por parte das publicações, assim como se há uma propensão das publicações a centrar-se na imagem dos líderes dos partidos. Esta categoria será evidenciada através do total de artigos e de imagens dos partidos e dos seus candidatos políticos.

V.1.3.1| Partido Socialista

Começando pelas notícias das páginas interiores, temos 1327 artigos de todas as publicações analisadas, das quais, 712 fazem referência ao Partido Socialista, ou seja 53,7% das notícias avaliadas referem-se ao PS. Dentro do número total de notícias do PS, avaliou-se o número de vezes em que estas se referem ao seu representante político, 330 é o número de vezes em que o candidato José Sócrates surge nos artigos avaliados, o que confere uma percentagem de 46,3% (**Tabela 1**).

	Artigos sobre o PS: 712	Artigos sobre José Sócrates	
		Valor Absoluto Total	Percentagem
Partido Socialista	53,7% de toda a imprensa escrita	330	46,3%
Público	123	73	59,3%
Correio da Manhã	200	39	19,5%
Diário de Notícias	200	106	53%
Jornal i	133	82	61,7%
Sol	32	18	56,3%
Expresso	24	12	50%

Tabela 1 - Estudo dos artigos publicados sobre o Partido Socialista

Relativamente à imagem, das 1045 fotografias analisadas, 319 é o número total de fotografias relacionadas com o PS, sendo 157 relativas ao candidato político José Sócrates, dando uma percentagem de 49,2%.

Os dados relativos ao candidato (**Tabela 1**) demonstram um índice de personalização elevado nas notícias do Partido Socialista, visto que cerca de metade dos artigos referem-se ao candidato José Sócrates, 46,3%. Nos artigos avaliados, o Partido Socialista é o partido com maior exposição, tanto ao nível de notícias (712), como ao nível do líder (330), sendo o partido com o índice de personalização mais elevado, quanto ao total de artigos analisados. Contudo, na questão da imagem, não é o Partido Socialista que apresenta o índice de personalização mais elevado, dentro dos cinco partidos analisados como veremos mais adiante, apesar de ser o partido com mais fotografias de toda a imprensa escrita, 30,5%.

Quanto à contabilização das primeiras páginas de todas as publicações (**Tabela 2**), o Partido Socialista é o partido com mais exposição, pois num total de 127 notícias de primeira página, o PS é enunciado 73 vezes, concedendo uma percentagem de 57,5%. Como sabemos a primeira página de um jornal é o primeiro contacto que o leitor tem perante a informação que está exposta nas publicações, por esse motivo, a primeira página como agente apelativo, tem uma importância extrema em estabelecer a ligação entre o leitor e o artigo apresentado no jornal. Mais uma vez, o PS tem o maior número de artigos apresentados na primeira página dos jornais e também de fotografias, com 26 imagens do PS, das quais 21 são do líder José Sócrates. No caso das primeiras páginas o Partido Socialista é o que detém uma maior exposição artigos e imagens apresentadas.

Partido Socialista	Artigos sobre o PS: 73
	57,5% de todas as primeiras páginas
Público	14
Correio da Manhã	13
Diário de Notícias	21
Jornal i	20
Sol	3
Expresso	2

Tabela 2 - Artigos de primeira página sobre o Partido Socialista

Os jornais avaliados apresentam dissemelhanças na exposição do Partido Socialista (**Tabela 1**), porém no interior das publicações, todos concentram uma maior atenção no PS em comparação com os outros partidos. Das publicações diárias o *Correio da Manhã* (200) e o *Diário de Notícias* (200) são os que apresentam o maior número de publicações sobre o PS. Na ênfase ao líder político, o panorama torna-se relativamente diferente, mantendo-se o *Diário de Notícias* com 106 notícias, ou seja, 53% das notícias do *Diário de Notícias* referem-se ao líder, e o *Jornal i*, com 61,6% das suas notícias que enunciam o representante político, sendo o jornal que nos seus artigos sobre o PS, dá mais relevância ao candidato. Nos semanários, o *Sol* destaca-se do *Expresso*, tanto ao número de relativos ao PS, como do seu candidato, completando 32 notícias em que 56,3% referem-se a José Sócrates.

A aposta na imagem (**Anexo 3**), também torna-se um diferenciador dos jornais analisados. Neste aspeto, o *Correio da Manhã* e o *Diário de Notícias*, apostaram mais na complementação da fotografia com os artigos do PS e do líder, apresentado o primeiro jornal 121 fotografias, das quais 55 (45,5%) são de José Sócrates e o *Diário de Notícias* expõem 79 fotografias do PS, em que 37 (46,8%) pertencem ao seu representante. Apesar de o *Correio da Manhã* conter mais fotografias, o *Diário de Notícias* no seu total de imagens, tem uma maior disposição da figura do candidato do PS. Dentro dos semanários, o *Sol* torna a destacar-se do *Expresso*, com 15 fotografias do PS em que 53,3% são do seu candidato, enquanto o segundo jornal contém apenas 7 imagens do partido e 57,1% são do representante do PS. Portanto, o *Expresso* aposta mais na personalização ao nível da imagem do candidato.

Dentro das primeiras páginas (**Tabela 2**), novamente o *Diário de Notícias* apresenta um valor mais elevado de artigos relativos ao PS, com 21 notícias, seguindo-se o *Jornal i* com 20 notícias. Ao nível figurativo nas primeiras páginas (**Anexo 3**), o *Correio da Manhã* destaca-se com 7 fotografias, seguindo-se o *Diário de Notícias* e o *Jornal i*, com 6 fotografias cada, sobre o Partido Socialista. Porém, o candidato José Sócrates tem uma maior exposição de primeira página, no *Diário de Notícias* (6), em que 100% das imagens do PS são do candidato, colocando em segundo lugar o *Correio da Manhã* (5), que apresenta 71,4% das suas imagens correspondem ao líder do PS e em terceiro o *Jornal i* (4), com 66,7% das fotografias que apresenta são do líder socialista. No caso dos semanários, o *Sol* apresenta um maior número de notícias e fotografias

relativas ao PS nas primeiras páginas, em que o líder é retratado em 66,6% das fotografias. No caso do *Expresso*, 2 artigos e apenas 1 (100%) fotografia de José Sócrates são publicados no rosto das suas publicações, no período oficial de campanha.

V.1.3.2| Partido Social Democrata

O Partido Social Democrata é o segundo partido que mais se destaca nos artigos analisados 45% e no número de fotografias, 25,8% de toda a imprensa escrita.

	Artigos sobre o PSD: 597	Artigos sobre Pedro Passos Coelho	
		Valor Absoluto Total	Percentagem
Partido Social Democrata	45% de toda a imprensa escrita	309	51,8%
Público	106	66	62,3%
Correio da Manhã	151	35	23,2%
Diário de Notícias	184	103	56%
Jornal i	110	75	68,2%
Sol	25	18	72%
Expresso	21	12	57,1%

Tabela 3 - Estudo dos artigos publicados sobre o Partido Social Democrata

Passando sucintamente ao caso do PSD (**Tabela 3**), que em 1327 notícias analisadas, 597 referem-se ao partido, verificando-se um total de 45% de toda a imprensa escrita avaliada. No total de notícias sobre o PSD, o representante do partido, Pedro Passos Coelho foi enunciado 309 vezes, nas páginas interiores das publicações, proporcionando um índice de personalização elevado. Apesar de o PS apontar um maior número de artigos sobre o seu candidato, dentro do número de notícias de cada partido, a personalização atinge um maior valor percentual no caso do PSD, em que 51,8% das notícias referem-se ao seu candidato Pedro Passos Coelho. Dentro das notícias de cada partido, o PS e o PSD não são as forças políticas com a personalização mais elevada.

Nos jornais diários, o *Diário de Notícias* e o *Correio da Manhã* foram as publicações que mais artigos publicaram sobre o PSD. Enquanto o *Diário de Notícias* publicou 184 artigos sobre o PSD, onde incluem-se 103 (56%) sobre o candidato, o *Correio da Manhã* apresenta 151 artigos e 35 (23,2%) referem-se ao candidato. Dentro dos jornais semanários, destaca-se o *Sol* com 25 artigos sobre o PSD e 18 (72%) deles

com referência ao líder. Em contrapartida, o semanário *Expresso* que foi o que publicou menos artigos sobre o PSD, com 12 (57,1%) artigos sobre o líder, dentro dos 21 publicados, comparando com os jornais diários e semanários. Todavia, avaliando individualmente o número de artigos de cada publicação, observamos que nas publicações diárias o *Jornal i* e o *Público*, são os que apontam um valor mais acentuado de personalização, visto que no primeiro jornal 68,2% das notícias referem-se ao candidato e quanto à segunda edição o valor é de 62,3%. O jornal diário com um menor índice de personalização é o *Correio da Manhã* com 23,3% das notícias sobre o representante do PSD. Nos semanários, como foi referido anteriormente, o *Sol* é o que tem um índice mais elevado, pois 72% dos seus artigos sobre o Partido Social Democrata mencionam o seu líder partidário.

Prosseguindo a análise nas páginas interiores dos jornais em estudo (**Anexo 4**), o PSD apresenta um elevado índice de personalização ao nível da imagem, isto porque, no total de fotografias do partido (270), 163 (60,4%) são do líder partidário. O PSD é o partido com mais fotografias apresentadas do candidato político, em relação ao total de imagens avaliadas em toda a imprensa escrita.

Todavia, em relação aos cinco partidos avaliados, nem o PS, nem o PSD, possuem os valores mais elevados de personalização. Avaliando particularmente cada jornal diário, as publicações que apontam para um maior índice de personalização são o *Jornal i*, que em 46 imagens publicadas, 34 (73,9%) são do candidato do PSD, e o *Público* que em 31 imagens, 21 (67,7%) pertencem ao líder social-democrata. Porém, num panorama geral, incluindo todos os artigos analisados, o *Correio da Manhã* e o *Diário de Notícias*, são os que têm mais imagens do PSD e do seu candidato, tendo o primeiro jornal 97 fotografias e 60 (61,9%) delas são do líder, e o segundo jornal aponta 76 imagens, das quais 40 (52,6%) são de Pedro Passos Coelho.

Nas primeiras páginas de todas as publicações analisadas (**Tabela 4**), o PSD é o segundo partido com mais artigos apresentados, num total de 127 artigos publicados, 62 (48,8%) se dirigem ao Partido Social Democrata. Nos jornais diários analisados, o *Diário de Notícias* (17) e o *Público* (16) são as edições que mais se referem ao PSD na primeira página. O *Expresso* é o jornal que se destaca nos semanários com 3 artigos publicados nas suas primeiras páginas.

Partido Social Democrata	Artigos sobre o PSD: 62
	48,8% de todas as primeiras páginas
Público	16
Correio da Manhã	10
Diário de Notícias	17
Jornal i	14
Sol	2
Expresso	3

Tabela 4 - Artigos de primeira página sobre o Partido Social Democrata

No caso da fotografia (**Anexo 4**), o PSD mantém a mesma posição, ou seja, é o segundo partido com o maior número de imagens publicadas nas primeiras páginas de todas publicações, com 20 (29,4%) fotografias em 68. Avaliando particularmente cada partido, a personalização está presente em 100% das imagens do PSD, das 20 fotografias do partido, 20 pertencem a Pedro Passos Coelho, como veremos mais adiante, não é o único partido estes resultados quanto à personalização nas fotografias de primeira página. Portanto, comparando com o partido anteriormente analisado, o PS, podemos dizer que as publicações analisadas apostaram mais na imagem do candidato do PSD do que no candidato do PS. Uma das razões para este fenómeno, justifica-se por um lado, pelo facto do PS, como partido representante do Governo, apresentar-se em primeira página, representado pelos seus ministros no que toca a medidas implementadas e, por outro lado, o candidato do PS foi o alvo de diversos incentivos por parte de membros do seu partido.

O *Diário de Notícias* e o *Correio da Manhã* são os jornais diários que se distinguem no número de imagens do representante do PSD contendo o primeiro jornal 6 fotografias e o segundo 5. Como foi falado anteriormente, o índice de personalização ao nível da fotografia de primeira página é 100%, portanto todas as publicações mantêm-se no mesmo patamar quanto a essa matéria. Os dois jornais semanários em estudo encontram-se equilibrados no número de fotos de primeira página, com 1 fotografia cada um.

V.1.3.3| CDS – Partido Popular

O CDS- Partido Popular detém 397 artigos, conferindo uma percentagem de 29,9% do total de imprensa escrita analisada. O candidato Paulo Portas é mencionado em 216 artigos (**Tabela 5**), dentro dos 397 sobre o partido, conferindo uma percentagem de 54,4%. Portanto, mais de metade dos artigos relativos aos CDS-PP, referem-se ao seu candidato, ou seja, o índice de personalização é muito elevado. No entanto, o CDS-PP de todos os partidos analisados, não é o que tem a maior percentagem de personalização, mas é o segundo partido com o valor mais elevado.

	Artigos sobre o CDS: 397	Artigos sobre Paulo Portas	
		Valor Absoluto Total	Percentagem
CDS - Partido Popular	29,9% de toda a imprensa escrita	216	54,4%
Público	76	49	64,5%
Correio da Manhã	60	22	36,7%
Diário de Notícias	141	73	51,8%
Jornal i	82	53	64,6%
Sol	17	9	52,9%
Expresso	21	10	47,6%

Tabela 5 - Estudo dos artigos publicados sobre o CDS-Partido Popular

Observando individualmente os valores de personalização de cada partido, o CDS-PP é o segundo partido com o valor mais elevado. Os jornais diários que mais artigos publicaram sobre o CDS-PP e sobre o seu candidato, foram o *Diário de Notícias* e o *Jornal i*. O primeiro jornal num total de 141 notícias sobre o CDS-PP, 73 (51,8%) referem-se ao líder político, quanto ao segundo jornal foram contabilizados 53 (64,6%) artigos que enunciam Paulo Portas, num total de 82 notícias. Todavia, analisando individualmente o índice de personalização de cada edição diária, o *Jornal i* é o que obtém a percentagem mais alta com 64,6%, seguindo-se o Público com 64,5%.

Nos jornais semanários o *Expresso* foi o que publicou mais artigos sobre o CDS-PP e o seu líder, com 21 artigos publicados, dos quais 10 (47,6%) expõem o seu representante, mas a personalização é mais acentuada no *Sol*, que em 17 notícias, 9 citam o líder do CDS-PP proporcionando uma percentagem de 52,9%.

O CDS-PP é o terceiro partido com mais fotografias publicadas de toda a imprensa escrita analisada (**Anexo 5**), com 126 fotos. Das 126 imagens expostas, 100 são do candidato Paulo Portas, ou seja, 79,4%. O Partido Popular, comparando com os outros partidos, é a força política com o índice de personalização mais elevado ao nível da imagem. O *Diário de Notícias* (50) e o *Correio da Manhã* (30) são os jornais diários que publicaram mais fotografias do CDS-PP e do seu candidato, o primeiro jornal com 33 (66%) imagens publicadas sobre Paulo Portas, e o segundo com 28 (93,3%) imagens. Avaliando a personalização de cada publicação diária, deparamo-nos com valores interessantes, pois o *Público* é que indica o valor mais elevado, com o total de imagens publicadas sobre o candidato político do CDS-PP, ou seja, em 16 fotografias publicadas, 16 são do líder, conferindo uma percentagem de 100% de personalização. Seguidamente, posiciona-se o *Correio da Manhã*, com 93,3% de imagens do representante do CDS-PP. Quanto aos semanários, o *Expresso* é o que publica mais imagens do Partido Popular, mas o *Sol* é o que contém mais imagens do seu representante. O *Expresso* em 6 imagens publicadas, 3 (50%) pertencem ao candidato e o *Sol* em 5 imagens, 4 (80%) são de Paulo Portas, proporcionando um índice de personalização mais acentuado no semanário Sol.

	Artigos sobre o CDS: 32
	25,2% de todas as primeiras páginas
CDS - Partido Popular	
Público	9
Correio da Manhã	1
Diário de Notícias	11
Jornal i	8
Sol	1
Expresso	2

Tabela 6 - Artigos de primeira página sobre o CDS-Partido Popular

Centrando o estudo nos artigos de primeira página das publicações (**Tabela 6**), o CDS-PP mantém a terceira posição no número de artigos divulgados, com o total de 32 artigos, ou seja, 25,2% de toda a imprensa escrita. O *Diário de Notícias* (11) e o *Público* (9) destacam-se no número de publicações sobre o CDS-PP, no rosto das suas tiragens.

Já nos semanários, o *Expresso* destaca nas duas publicações o CDS-PP, ou seja, 2 notícias publicadas.

Nas imagens de primeira página (**Anexo 5**), os jornais diários que mais se destacam são o *Diário de Notícias* (4) e o *Jornal i* (2) e nos semanários, o *Sol* (1) é o que contém mais imagens, visto que o *Expresso*, não publicou nenhuma imagem do CDS-PP nas suas primeiras páginas.

O CDS-PP no caso das imagens de primeira página, aponta os mesmos valores que o PSD, com 100% de personalização, ou seja, todas as fotografias publicadas no rosto de todas as publicações, são do candidato Paulo Portas. Um dado interessante, é que ao contrário do PSD, o CDS-PP não teve muitas publicações de primeira página, pois num total de 68 imagens publicadas em primeira página, apenas 9 são do CDS-PP, ou seja, 13,2%.

V.1.3.4| Bloco de Esquerda

O Bloco de Esquerda partilha o mesmo número de artigos com o Partido Comunista Português, ou seja, em 1327 notícias das páginas interiores analisadas, 224 (16,9%) referem-se ao BE.

	Artigos sobre o BE: 224	Artigos sobre Francisco Louçã	
		Valor Absoluto Total	Percentagem
Bloco de Esquerda	16,9% de toda a imprensa escrita	126	56,3%
Público	48	31	64,6%
Correio da Manhã	32	19	59,4%
Diário de Notícias	83	43	51,8%
Jornal i	45	29	64,4%
Sol	6	2	33,3%
Expresso	10	2	20%

Tabela 7 - Estudo dos artigos publicados sobre o Bloco de Esquerda

Nas 224 peças publicadas sobre o partido, 56,3% (126) centram-se no líder (**Tabela 7**), Francisco Louçã, conferindo o índice de personalização mais elevado de todos os partidos, dentro dos artigos publicados sobre o partido. Isto significa, que de todos os artigos publicados, sobre cada partido, a atenção no candidato político foi mais elevada nos artigos do Bloco de Esquerda. As publicações diárias que mais artigos

apresentam sobre o BE e o seu candidato, são o *Diário de Notícias* e o *Público*, contendo o primeiro jornal 83 notícias e 43 (51,8%) delas sobre Francisco Louçã e o segundo jornal com 48 notícias, das quais 31 (64,6%) referem-se ao líder do BE. Ora, avaliando o índice de personalização, o *Público* é que contém o índice mais elevado de todas as publicações diárias, pois como foi referido anteriormente, 64,6% das suas notícias sobre o BE, referem-se ao seu representante. No caso dos semanários, o *Expresso* é o que tem mais notícias sobre o BE (10), mas sobre o seu líder político, os dois semanários partilham o mesmo número de artigos, nomeadamente, 2 notícias de cada jornal, conferindo ao *Sol*, uma personalização mais elevada, pois em 6 notícias publicadas, 2 (33,3%) referem-se ao representante Francisco Louçã.

Permanecendo o estudo nas páginas interiores das seis publicações avaliadas, o Bloco de Esquerda é o quarto partido com mais imagens publicadas (**Anexo 6**), com 155 fotografias, das quais 89 são do seu representante, conferindo uma percentagem de 77,4%. O índice de personalização dentro dos artigos publicados no BE é muito elevado, pois mais de metades das imagens do partido referem-se ao seu candidato, o que coloca o BE como o segundo partido com a personalização mais acentuada ao nível das fotografias publicadas. Dentro das fotografias publicadas do BE, o *Diário de Notícias* (48) e o *Correio da Manhã* (35), foram as publicações diárias que mais fotos publicaram, tanto do partido como do seu representante. No entanto, o nível de personalização neste caso é mais marcado pelo jornal *Público*, que em 13 fotografias sobre o partido, 12 (92,3%) são de Francisco Louçã e o *Correio da Manhã*, que no total de 35 imagens, 31 (88,6%) são do seu candidato às legislativas. Verificando os jornais semanários, o *Expresso* e o *Sol* todas as imagens expostas sobre o partido pertencem ao seu representante, ou seja 100% das fotografias publicadas por estes semanários são do candidato Francisco Louçã.

Bloco de Esquerda	Artigos sobre o BE: 24
	18,9% de todas as primeiras páginas
Público	6
Correio da Manhã	1
Diário de Notícias	10
Jornal i	6
Sol	1
Expresso	0

Tabela 8 - Artigos de primeira página sobre o Bloco de Esquerda

Na avaliação das primeiras páginas (**Tabela 8**), o Bloco de Esquerda tem um total de 24 (18,9%) artigos publicados, em 127 notícias, sendo o quarto partido em estudo com mais artigos apresentados no rosto de todas publicações observadas. Os jornais quotidianos que mais interesse deram ao BE na primeira página foram o *Diário de Notícias* (10), seguindo-se o *Público* (6) e o *Jornal i* (6), que partilham o mesmo número de artigos apresentados em primeira mão. Interessante nestes dados, é o caso do semanário *Expresso*, que nas duas publicações, não faz referência ao BE, colocando o *Sol* (1) como o semanário que mais artigos publicou em primeira página sobre o partido. Ao nível das fotografias publicadas em primeira página, os semanários *Expresso* e *Sol* não apresentam qualquer imagem sobre o BE, nem sobre o seu candidato. Num total de 68 imagens publicadas em primeira página, o Bloco de Esquerda inclui-se em 7, ou seja 10,3% do total de imagens publicadas no rosto das publicações. Apesar de não ser o partido com um índice de personalização mais elevado, este aponta uma percentagem superior em relação ao PS, com 85,7% das imagens pertencerem a Francisco Louçã. O *Correio da Manhã* (1), o *Diário de Notícias* (3) e o *Jornal i* (3), foram as únicas publicações que divulgaram o Bloco de Esquerda nas suas páginas de rosto. Apesar de o *Diário de Notícias* e o *Jornal i* conterem o maior número de imagens apresentadas, em termos de personalização, as duas publicações se diferenciam, visto que o primeiro jornal aponta para 100% de personalização e o segundo apresenta 66,7%. Em termos de personalização o *Correio da Manhã* e o *Diário de Notícias* revelam que 100% das imagens publicadas sobre o partido pertencem ao candidato Francisco Louçã, ou seja, o candidato inclui-se em todas as imagens publicadas na primeira página destes jornais.

V.1.3.5| Coligação Democrática Unitária – CDU (PCP/PEV)

O Partido Comunista Português/CDU, como mencionado anteriormente, partilha o mesmo número de artigos publicados que o BE, com 224 notícias interiores, num total de 1327, ou seja, 16,9 % de toda a imprensa escrita avaliada refere-se ao PCP/CDU.

Torna-se importante referir, que a análise incide-se sobre a CDU (Coligação Democrática Unitária), que é uma coligação do Partido Comunista Português e o

Partido Ecologista “Os Verdes”. Porém, neste estudo realça-se o PCP, pelo facto da CDU ser representada pelo candidato Jerónimo de Sousa, líder do PCP.

Partido Comunista Português	Artigos sobre a CDU: 224	Artigos sobre Jerónimo de Sousa	
	16,9% de toda a imprensa escrita	Valor Absoluto Total	Percentage m
		116	51,8%
Público	49	26	53,1%
Correio da Manhã	38	18	47,4%
Diário de Notícias	82	39	47,6%
Jornal i	43	28	65,1%
Sol	6	3	50%
Expresso	6	2	33,3%

Tabela 9 - Estudo dos artigos publicados sobre a CDU (PCP/PEV)

Das 224 notícias interiores sobre a CDU, 116 referem-se a Jerónimo de Sousa, sendo o índice de personalização de 51,8%, ou seja, mais de metade dos artigos sobre a CDU referem-se ao seu representante (**Tabela 9**). Observando particularmente cada partido, a CDU partilha o mesmo valor percentual de personalização que o PSD e tem uma percentagem superior ao PS. O que podemos concluir, que as notícias do CDU centram-se mais no seu líder, do que as notícias sobre o PS. Os jornais diários que publicaram mais artigos sobre a CDU, foram o *Diário de Notícias* (82) e o *Público* (49). Sobre o candidato Jerónimo de Sousa, o *Diário de Notícias* (39) e o *Jornal i* (28), foram os que focaram maior atenção no representante da CDU. Porém, o índice de personalização acentua-se principalmente no *Público* e no *Jornal i*, pois no primeiro jornal, em 49 notícias, 26 (53,1%) referem-se ao candidato, e na segunda publicação, em 43 notícias, 28 (65,1%) referem-se ao líder, sendo o *Jornal i*, o diário com o índice de personalização mais elevado. No caso dos semanários, ambos partilham o mesmo número de artigos publicados, com 6 notícias cada, mas a personalização é superior no *Sol*, visto que em 6 notícias, 3 referem-se ao mandatário da CDU, o que dá um valor percentual de 50%.

Na análise às fotografias distribuídas nas páginas interiores (**Anexo 7**) conclui-se que a CDU, foi o partido com menos imagens apresentadas, com 114 fotografias, confrontando uma percentagem total de 10,9%, em relação a todas as fotografias avaliadas. Contudo, na personalização, o panorama torna-se diferente, pois no total de imagens da CDU, 68,4% são do seu representante, ou seja, mais de metade

das fotografias sobre o partido, são de Jerónimo de Sousa. Assim, a CDU é o terceiro partido com o índice de personalização mais elevado, seguindo-se do CDS-PP e do BE. À semelhança dos outros partidos (excluindo o PS) o *Diário de Notícias* (50) foi o jornal diário que mais imagens publicou sobre a CDU e segue-se o *Correio da Manhã*, com 35 fotografias. A personalização destaca-se nos diários *Correio da Manhã*, que em 35 imagens, 31 (88,6%) são do representante da CDU, e o *Jornal i*, que num total de 10 imagens, 9 (90%) são de Jerónimo de Sousa, ou seja, o último jornal é que mais destaca a aparência do líder do partido. Nos semanários, o *Sol* (3) é o semanário com mais fotografias apresentadas sobre a CDU, porém o *Expresso* (2) é o jornal com a personalização superior, visto que 100% das imagens relacionadas com a CDU são de Jerónimo de Sousa.

Partido Comunista Português	Artigos sobre a CDU: 19
	15% de todas as primeiras páginas
Público	6
Correio da Manhã	1
Diário de Notícias	10
Jornal i	2
Sol	0
Expresso	0

Tabela 10 - Artigos de primeira página sobre a CDU (PCP/PEV)

A CDU mantém a última posição, quanto aos artigos publicados nas primeiras páginas dos jornais analisados (**Tabela 10**). Em 127 notícias de primeira mão, somente 19 referem-se ao partido de coligação, ou seja, a CDU ocupa 15% de todos os artigos de imprensa publicados na primeira página. Nas quatro publicações dos semanários avaliadas, não existe nenhuma referência à CDU (**Anexo 7**). Nas publicações diárias, mais uma vez o *Diário de Notícias* (10), foi o jornal que mais referência fez à CDU nas suas primeiras páginas, seguindo-se o *Público*, com 6 notícias publicadas.

Nas imagens apresentadas no rosto das publicações avaliadas, a CDU partilha novamente o mesmo valor com o BE, com 7 fotografias apresentadas, ou seja, 10,3% das imagens de primeira página e toda a imprensa analisada. No entanto, apesar

de ser um dos partidos com menos fotografias em primeira mão, a CDU atinge um índice de personalização integral, visto que em 7 fotografias publicadas, 7 são de Jerónimo de Sousa, garantindo um total de 100% de personalização. Verificando os jornais diários que mais contribuíram para a exposição do candidato pela CDU em primeira mão, o *Diário de Notícias* (4) e o *Jornal i* (2), foram os que apresentaram mais imagens. Os outros jornais incluídos no estudo apresentam valores interessantes, quanto às imagens de primeira página, pois os dois semanários analisados e o diário *Público*, não apresentaram nenhuma fotografia relacionada com o partido ou candidato da CDU, nas suas primeiras páginas e o *Correio da Manhã*, em 14 jornais publicados, apenas uma vez surge a fotografia de Jerónimo de Sousa.

VII.1.3.6| A personalização nas primeiras páginas dos jornais

Como o gráfico apresentado indica (**Ilustração 2**), a maioria das fotografias publicadas na primeira página das publicações em análise, pertencem ao candidato do partido (Anexo 8). Avaliando particularmente cada jornal, reparamos que o *Público*, o *Diário de Notícias* e o *Expresso*, têm um índice de personalização de 100%, visto que todas as imagens dos partidos que publicaram na primeira página, são dos seus representantes. O *Correio da Manhã*, o *Sol* e o *Jornal i*, apresentam valores diferentes, quanto à personalização, mas verifica-se que a maioria das imagens publicadas pertence à figura do líder do partido. No *Correio da Manhã*, 86,7% das fotografias dispostas na primeira página, pertencem aos líderes dos cinco partidos avaliados, no *Jornal i* 87,5% das suas imagens são também dos líderes partidários e finalmente o *Sol* aponta uma percentagem de 80%.

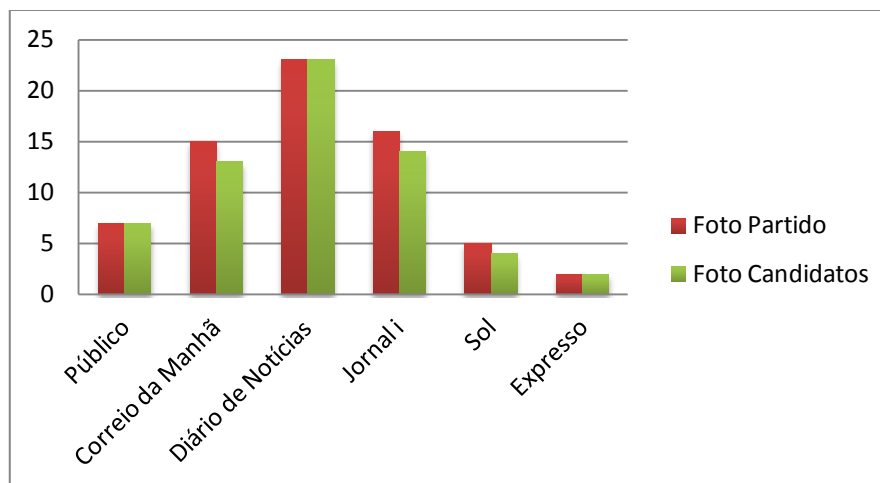


Ilustração 2 - Gráfico de fotografias de primeira página de todas as publicações (partidos e candidatos)

V.1.3.7| Conclusões da personalização

Depois da análise de cada partido e do realce que cada jornal faz sobre os candidatos, pode-se concluir em primeiro lugar, que o Partido Socialista é o partido com mais artigos publicados, quer sobre o partido (712), quer sobre o candidato (330). Estes dados devem-se ao facto de o Partido Socialista ser não só o partido que constituía o Governo, como pelo facto do seu representante ocupar o cargo de primeiro-ministro. Estas eleições surgem numa altura de instabilidade tanto política, como económica em Portugal, e José Sócrates foi o representante mais mencionado pelas forças políticas rivais. Em segundo lugar, o jornal diário que mais artigos publicou nas páginas interiores sobre as campanhas eleitorais, foi o Diário de Notícias, com 449 notícias publicadas e, nos semanários, o Sol com 43 artigos. Quanto aos periódicos com menos artigos publicados, destaca-se nos diários o Jornal i, com 211 notícias e nos semanários o Expresso, com 35 artigos. A personalização, no entanto, revela-se superior no Bloco de Esquerda, pois 56,3% dos artigos sobre o partido referem-se a Francisco Louçã. De facto o PS foi o partido que obteve a percentagem mais baixa na personalização, com 46,3%. Os partidos com menos artigos publicados foram o BE e a CDU, com 224 artigos cada.

Nas fotografias analisadas, conclui-se que o PS (319) foi o partido com mais imagens divulgadas, mas o PSD foi o que obteve mais fotos do seu líder, com 163 fotografias. Porém, nem o PS, nem o PSD foram os partidos com maior personalização ao nível da imagem, pois esse lugar é ocupado pelo CDS-PP, que 79,4% das suas fotografias são do candidato Paulo Portas. Os jornais que mais imagens colocaram relacionadas com as campanhas dos partidos e dos seus candidatos foram, nos diários o Diário de Notícias (351) e nos semanários, o Sol (31).

Finalmente, nas primeiras páginas, o PS (57,5%) foi o partido que mais vezes foi mencionado, e a CDU (15%), o partido menos mencionado. Os jornais que mais artigos publicaram sobre as campanhas eleitorais no rosto das suas publicações, foram nas publicações diárias, o Diário de Notícias (44) e nos semanários o Sol (5).

Nas imagens de primeira página o cenário é o mesmo, sendo o PS (38,2%) o partido com mais fotografias publicadas em primeira página, e o Bloco de Esquerda e a CDU (10,3%), os menos mencionados. Todavia, os partidos que apontam valores mais acentuados de personalização, são o PSD, o CDS-PP e a CDU, com um índice de personalização de 100% ao nível da imagem. Nas publicações diárias, o Diário de Notícias (23) foi o jornal que mais imagens publicou em primeira página e, quanto aos semanários, o Sol (5) ocupa esse lugar.

Pode-se dizer que de facto o PS, é o partido que mais artigos contém, tanto do candidato como do partido, porém avaliando o número de artigos de cada força política individualmente, reparamos que o nível de personalização é mais elevado nos outros partidos em estudo.

V.1.4| COBERTURA NOTICIOSA DA IMPRENSA ESCRITA: análise dos géneros jornalísticos.

Este estudo empírico consiste na análise da cobertura jornalística de cada partido, para compreender se o tratamento da informação é equilibrado. Assim, nesta secção faz-se uma separação dos artigos por géneros, visto que cada género diferencia-se pelo tipo de abordagem jornalística. Os textos de opinião, não se incluem na análise, porque o objetivo deste estudo é uma análise às notícias que apontam para a imparcialidade das publicações, para entender se essa imparcialidade é ou não visível

em todos os partidos. Neste estudo foram incluídos apenas quatro tipos de géneros jornalísticos: a notícia, a reportagem, a entrevista e a breve.

- Notícia: artigo jornalístico que para contextualizar um acontecimento, complementa uma série de informações relacionadas.

- Reportagem: este género é por norma mais extenso e elaborado. Utiliza a descrição e o pormenor para situar, neste caso, o leitor no espaço e no tempo. O jornalista utiliza este género para relatar sensações e momentos que assiste. Neste caso todas as notícias que reportam o ambiente dos comícios, as reações dos apoiantes e dos candidatos, serão incluídas neste género jornalístico.

- Entrevista: artigo jornalístico que se centra no discurso de um indivíduo. Caracteriza-se por uma sequência de pergunta-resposta e sempre acompanhada por uma pequena introdução que dá a conhecer ao leitor o entrevistado e os temas gerais que abordou ao longo da entrevista. As entrevistas incluídas neste estudo são dos candidatos políticos que concorreram nas legislativas de 2011, assim como, de intervenientes importantes no meio político-partidário, que opinam sobre as campanhas eleitorais ou sobre o desempenho dos líderes ou partidos políticos.

- Breve: como o nome indica, é uma notícia que por norma contém apenas um ou dois parágrafos, que descreve de um modo muito sucinto algum acontecimento, disponibilizando apenas as informações necessárias, ou seja, responde às perguntas gerais: “Quem?”, “O quê?”, “Onde?” e “Quando?”.

A maioria dos artigos publicados que relatam as iniciativas e comícios dos partidos, ao longo do período oficial de campanhas, são as reportagens, que abarcam 565 artigos do total da imprensa escrita. Isto, porque os jornalistas acompanharam todas as atividades dos partidos, relatando todo o percurso dos líderes partidários. Porém, esta situação é mais comum nos jornais diários, pois nos semanários as reportagens que são feitas são um complemento dos acontecimentos mais importantes durante a semana. Contudo, o género que mais se destacou foi a notícia em termos quantitativos, que abrange 952 artigos. A entrevista foi o género que menos se salientou nos artigos analisados, contemplando 77 peças jornalísticas. Já a breve, quase superou o número de reportagens, com 560 breves publicadas em toda a imprensa escrita analisada.

Seguidamente serão apresentados os resultados da análise dos géneros jornalísticos por partido.

V.1.4.1| Partido Socialista

O Partido Socialista é o partido que teve mais cobertura, por parte de todos os géneros analisados (**Tabela 11**), dos 712 artigos que o partido engloba, incluem-se 316 (44,4%) notícias, 164 (23%) reportagens, 18 (2,5%) entrevistas e 214 (30,1%) breves. As notícias foram o género jornalístico que mais abordou o Partido Socialista, pois 44,4% dos artigos do PS são notícias. Já o género que teve menor predominância foi a entrevista, que ocupa apenas 2,5% das peças jornalísticas do partido.

O jornal diário que divulgou mais notícias sobre o partido, é o *Público*, com 76 artigos publicados, isto é, dos 123 artigos que o jornal publicou sobre o PS, 61,8% são notícias. No caso dos semanários, o *Sol* destaca-se com 18 notícias publicadas, que no total de artigos publicados pelo jornal referentes ao PS (32), 56,3% são notícias.

PS	Notícia	%	Reportagem	%	Entrevista	%	Breve	%
Público	76	61,8%	27	22%	2	1,6%	18	14,6%
Total:123								
Correio da Manhã	72	36%	3	1,5%	1	0,5%	124	62%
Total:200								
Diário de Notícias	73	36,5%	70	35%	4	2%	53	26,5%
Total:200								
Jornal i	62	46,6%	44	33,1%	9	6,8%	18	13,5%
Total:133								
Sol	18	56,3%	11	34,4%	2	6,3%	1	3,1%
Total:32								
Expresso	15	62,5%	9	37,5%	0	0%	0	0%
Total:24								
Total artigos PS: 712	316	44,4%	164	23%	18	2,5%	214	30,1%

Tabela 11 - Géneros Jornalísticos nos artigos sobre o Partido Socialista

No caso das reportagens, o *Sol* continua a ser o semanário que publicou mais artigos deste género jornalístico, com 11 peças publicadas, ou seja, 34,4% dos artigos do *Sol* são reportagens. Já nas publicações diárias o *Diário de Notícias* evidencia-se, com 70 reportagens, que consagram 35% de todos os artigos desta publicação sobre o PS.

A entrevista foi o género jornalístico menos utilizado pelas publicações avaliadas. No entanto, o *Sol* é o semanário que mais recorreu ao uso da entrevista, visto que 6,3% dos textos apresentados pelo jornal são entrevistas. Quanto aos jornais diários, o *Jornal i* foi o que utilizou mais este género jornalístico relacionado com o Partido Socialista, com 9 entrevistas, ou seja, 6,8% das peças do *Jornal i*, enquadram-se neste género jornalístico.

O *Correio da Manhã* é o jornal diário que mais breves publicou sobre o Partido Socialista, com um total de 124 breves, isto é, 62% dos artigos deste jornal são breves. Nos semanários, o *Sol* publicou apenas 1 breve, mas ganha destaque neste género, visto que o *Expresso* não publicou nenhuma breve sobre o Partido Socialista. Os dados deste género jornalístico são interessantes, porque o *Correio da Manhã* é a única publicação que em mais de metade dos seus artigos sobre o PS, recorre ao uso de breves (62%).

Na avaliação dos géneros relativos ao Partido Socialista, conclui-se que a maioria das publicações avaliadas recorre ao género notícia. Avaliando particularmente o total de artigos de cada jornal, observa-se as seguintes percentagens: os *Público* com 61,8% dos seus artigos sobre o partido são notícias, o *Diário de Notícias* com 36,5%, o *Jornal i* com 46,6%, o semanário *Sol* com 56,3% e o *Expresso* que aponta uma percentagem de 62,5%. Portanto, o *Público* e os dois semanários em análise recorreram ao uso do género notícia, em mais de metade dos seus artigos sobre o Partido Socialista. O *Correio da Manhã* foi a única publicação que no seu total de artigos, o género breve destaca-se em mais de metade dos seus escritos (62%).

V.1.4.2| Partido Social Democrata

O Partido Social Democrata é o segundo partido com maior exposição, nas publicações analisadas, tanto no total de artigos, como no total de géneros estimados

(Tabela 12). No total de 597 artigos publicados sobre o partido, englobam-se 235 (39,4%) notícias, 159 (26,6%) reportagens, 17 (2,8%) entrevistas e 186 (31,2%) breves.

Começando pela notícia, observa-se que foi o género mais utilizado nos artigos sobre o PSD, visto abarca 39,4% dos artigos publicados sobre o partido. Equitativamente com o PS, o género menos utilizado foi a entrevista, que completa apenas 2,8% dos artigos sobre o PSD.

Avaliando particularmente cada género, o diário que se destaca no género notícia é o *Diário de Notícias*, que publicou 63 artigos deste género jornalístico, concedendo um valor de 34,2% do seu total de notícias sobre o PSD. O semanário *Sol*, destaca-se com 13 notícias sobre o PSD, ou seja, 52% dos seus artigos pertencem a este género jornalístico. Estas duas publicações também foram as que mais se destacaram no género reportagem. Nas publicações diárias, o *Diário de Notícias* apresenta 68 reportagens e o *Sol* detém de 11 artigos deste género jornalístico. No jornal diário este género abrange 37% dos seus artigos sobre o partido, enquanto no semanário 44% dos seus textos são reportagens.

PSD	Notícia	%	Reportagem	%	Entrevista	%	Breve	%
Público	60	56,6%	27	25,5%	2	1,9%	17	16%
Total:106								
Correio da Manhã	42	27,8%	3	2%	1	0,7%	105	69,5%
Total:151								
Diário de Notícias	63	34,2%	68	37%	4	2,2%	49	26,6%
Total:184								
Jornal i	45	40,9%	41	37,3%	9	8,2%	15	13,6%
Total:110								
Sol	13	52%	11	44%	1	4%	0	0%
Total:25								
Expresso	12	57,1%	9	42,9%	0	0%	0	0%
Total:21								
Total artigos PSD: 597	235	39,4%	159	26,6%	17	2,8%	186	31,2%

Tabela 12 - Géneros Jornalísticos nos artigos sobre o Partido Social Democrata

Tal como o PS, o género entrevista foi o menos utilizado no PSD. Em termos de entrevista, o *Jornal i*, demonstra valores superiores em relação aos outros

semanários, com 9 entrevistas apresentadas, portanto, 8,2% dos seus artigos sobre o partido são entrevistas. No caso dos semanários, o *Sol* foi o único que publicou o género entrevista, que ocupa 4% dos artigos deste jornal sobre o PSD.

Dentro do género breve, o *Correio da Manhã*, mais uma vez é o diário que mais se destaca, com 105 breves sobre o PSD publicadas, ou seja, mais de metade dos artigos publicados pelo *Correio da Manhã* sobre o PSD são breves (69,5%). No caso dos semanários, não houve nenhuma breve publicada pelos dois jornais sobre o PSD.

A maioria dos jornais em estudo contém mais publicações do género notícia. Os dados tornam-se muito semelhantes ao PS, mas o Diário de Notícias apresenta valores diferentes. Enquanto no PS, o *Diário de Notícias* publicou mais notícias, no caso do PSD, o jornal apresentou mais reportagens, pois 37% dos seus artigos sobre o partido são reportagens.

O *Público*, o *Jornal i*, o *Sol* e o *Expresso*, no seu total de artigos (total por jornal) recorrem mais ao género notícia, pois no primeiro jornal 56,6% dos seus artigos são notícias, no *Jornal i*, 40,9%, no *Sol*, 52% e no *Expresso*, 57,1%, o que nos permite verificar que no *Público* e nos dois semanários, mais de metade dos artigos publicados sobre o PSD, são notícias. O *Correio da Manhã*, mais uma vez, dá mais relevância ao género breve, visto que mais de metade dos seus artigos sobre o PSD, são breves (69,5%).

V.1.4.3| CDS – Partido Popular

O Partido Popular é o terceiro partido com mais artigos publicados. Dos 397 artigos, incluem-se 178 (44,8%) notícias, 125 (31,5%) reportagens, 16 (4%) entrevistas e 78 (19,6%) breves, sendo a notícia o género mais utilizado na abordagem do partido.

Iniciando a análise no género que mais se destacou (**Tabela 13**), a notícia, verifica-se que o jornal diário que se distingue no número de artigos é o *Diário de Notícias*, com 56 notícias publicadas, ou seja, 39,7% dos artigos desta publicação são notícias. Quanto às publicações semanárias, o *Expresso* é o semanário que mais notícias publicou, com 11 artigos publicados, sendo a notícia o género mais utilizado por esta publicação, visto que mais de metade dos artigos do *Expresso* são notícias (52,4%).

CDS	Notícia	%	Reportagem	%	Entrevista	%	Breve	%
Público	45	59,2%	21	27,6%	1	1,3%	9	11,8%
Total:76								
Correio da Manhã	26	43,3%	1	1,7%	1	1,7%	32	53,3%
Total:60								
Diário de Notícias	56	39,7%	56	39,7%	4	2,8%	25	17,7%
Total:141								
Jornal i	34	41,5%	29	35,4%	9	11%	10	12,2%
Total:82								
Sol	6	35,3%	10	58,8%	1	5,9%	0	0%
Total:17								
Expresso	11	52,4%	8	38,1%	0	0%	2	9,5%
Total:21								
Total artigos CDS: 397	178	44,8%	125	31,5%	16	4%	78	19,6%

Tabela 13 - Géneros Jornalísticos nos artigos sobre o CDS-Partido Popular

O *Diário de Notícias*, também foi o jornal diário que mais reportagens publicou, partilhando o que abrange 39,7% dentro dos artigos publicados pelo jornal sobre o CDS-PP, 39,7%. No caso dos jornais semanários, o *Sol* é o semanário que se destaca na utilização da reportagem que é utilizada em mais de metade dos artigos do semanário sobre o CDS-PP, com 10 reportagens (58,8%).

O *Jornal i* continua a apresentar resultados superiores no género entrevista, com 9 artigos deste género, portanto, 11% dos seus artigos são entrevistas. Já o *Sol* também se destaca na disposição de entrevistas, com 1 (5,9%) entrevista relacionada com o CDS-PP, visto que o semanário *Expresso* não publicou nenhuma entrevista nas publicações analisadas.

Conforme a tabela apresentada, verifica-se que o *Correio da Manhã* é a publicação diária que se sobressai na apresentação de breves, pois este género jornalístico ocupa mais de metade dos artigos do jornal sobre o CDS-PP, com 32 breves (53,3%). O *Expresso* é o único semanário que utilizou breves na abordagem ao CDS-PP, com 2 artigos publicados, ou seja 9,5% dos artigos deste semanário, são breves.

Avaliando cada jornal, repara-se que a maioria das publicações envolvidas, utilizam o género notícia nos artigos sobre o CDS-PP. Nomeadamente, o *Público* com 59,2% de notícias sobre o CDS-PP, o *Diário de Notícias*, que em 141

artigos, 39,7% são notícias, assim como o *Jornal i*, que no seu total de artigos sobre o partido, 41,5% pertencem ao género notícia e, finalmente o *Expresso*, que utiliza a notícia em mais de metade dos artigos que divulgou sobre o CDS-PP. No entanto, o *Diário de Notícias* partilha os mesmos valores em relação à reportagem, o que significa que no seu total de artigos sobre o CDS-PP, foram também publicados 56 artigos, o que equivale a 39,7%. O *Sol* recorreu mais ao género reportagem nos artigos sobre o CDS-PP, visto que 58,8% dos seus artigos sobre o partido são reportagens. Já o *Correio da Manhã* apostou mais na utilização das breves, pois 53,3% dos seus artigos sobre o CDS-PP pertencem a este género jornalístico.

V.1.4.4| Bloco de Esquerda

Este partido partilha exatamente o mesmo número de artigos que a CDU, com 224 artigos publicados em toda a imprensa analisada. Do número total de artigos, contabilizou-se 114 (50,9%) notícias, 56 (25%) reportagens, 13 (5,8%) entrevistas e 41 (18,3%) breves (**Tabela 14**).

BE	Notícia	%	Reportagem	%	Entrevista	%	Breve	%
Público	27	56,3%	10	20,8%	1	2,1%	10	20,8%
Total:48								
Correio da Manhã	21	65,6%	1	3,1%	1	3,1%	9	28,1%
Total:32								
Diário de Notícias	38	45,8%	25	30,1%	4	4,8%	16	19,3%
Total:83								
Jornal i	20	44,4%	12	26,7%	7	15,6%	6	13,3%
Total:45								
Sol	4	66,7%	2	33,3%	0	0%	0	0%
Total:6								
Expresso	4	40%	6	60%	0	0%	0	0%
Total:10								
Total artigos BE: 224	114	50,9%	56	25%	13	5,8%	41	18,3%

Tabela 14 - Géneros Jornalísticos nos artigos sobre o Bloco de Esquerda

O Bloco de Esquerda apresenta dados muito diferentes dos partidos anteriores, quanto às publicações que deram mais relevância ao partido em termos de géneros jornalísticos, visto que o *Diário de Notícias* é o jornal diário que apresenta o

maior número de notícias, de reportagens e de breves. Especificando, o *Diário de Notícias* apresenta 38 notícias, 25 reportagens e 16 breves, que avaliando os números com o total de artigos deste jornal, 45,8% dos artigos sobre o BE são notícias, 30,1% são reportagens e 19,3% são breves.

Os semanários apresentam valores interessantes na utilização de géneros jornalísticos sobre o Bloco de Esquerda. Em primeiro lugar, nem o *Sol*, nem o *Expresso* apresentam os géneros entrevistas e breves sobre o partido. Em segundo lugar, ambos os semanários publicaram o mesmo número de notícias sobre o Bloco de Esquerda, 4 artigos cada, no entanto, o género notícia abrange uma percentagem de 66,7% dos artigos do *Sol* sobre o partido, e no caso do *Expresso*, 40% dos seus artigos sobre o BE são notícias. O *Expresso* é o semanário apresenta mais reportagens sobre o Bloco de Esquerda, com 6 reportagens publicadas, logo 60% dos seus artigos correspondem a este género.

Na verdade, o género notícia é o que predomina nos artigos sobre o Bloco de Esquerda e, é o género mais utilizado pela maioria das publicações. Vejamos, o *Público* com 56,3% de notícias nos seus artigos, o *Correio da Manhã* com 21 notícias, isto é 65,6% dos seus artigos são deste género, o *Diário de Notícias* que publicou 38 notícias, concedendo 45,8% no total de artigos do jornal, o *Jornal i*, com 44,4% de notícias e o semanário *Sol*, que 66,7% dos seus artigos são notícias. A única publicação que não se enquadra neste caso é o *Expresso*, visto que nos seus artigos sobre o Bloco de Esquerda, o semanário divulgou mais reportagens do que notícias, que ocupam 60% do seu total de artigos.

V.1.4.5| Coligação Democrática Unitária – CDU (PCP/PEV)

A CDU (**Tabela 15**) no seu total de artigos (224), tem 109 (48,7%) notícias, 61 (27,2%) reportagens, 13 (5,8%) entrevistas e 41 (18,3%) breves, o que se verifica que a CDU tem mais reportagens, mas menos notícias, em relação ao Bloco de Esquerda.

No estudo dos géneros da CDU, deparamo-nos com um cenário muito semelhante ao BE, visto que o *Diário de Notícias* é o dentro dos jornais diários, o que publicou mais notícias, reportagens e entrevistas. Falamos concretamente de 39 notícias publicadas, que dominam 47,6% dos artigos do *Diário de Notícias* sobre a CDU, assim

como 25 reportagens, que asseguram 30,5% dos artigos do jornal sobre o partido e o género entrevista, que abrange 4,9% dos artigos deste jornal sobre a CDU. Porém, o Jornal i, partilha o mesmo valor que o *Diário de Notícias*, quanto ao número de entrevistas publicadas, sendo também um dos diários que mais entrevistas publicou relacionadas com a CDU. Este género abarca 9,3% dos artigos do Jornal i. No caso das breves, o *Correio da Manhã* foi o diário que publicou mais artigos deste género jornalístico, com 16 breves publicadas, isto é 42,1% dos artigos deste jornal são breves.

Nos semanários, o *Sol* predomina no número de notícias e entrevistas divulgadas sobre a CDU. Reparemos que 50% dos seus artigos são notícias, 3 textos deste género jornalístico, e apresenta 1 entrevista, que consagra 16,7% do total de artigos deste jornal sobre a CDU. O *Expresso* é o semanário com mais reportagens apresentadas, com 4 artigos deste género, sendo o estilo mais utilizado pelo jornal na abordagem ao partido CDU (66,7%).

CDU	Notícia	%	Reportagem	%	Entrevista	%	Breve	%
Público	28	57,1%	12	24,5%	3	6,1%	6	12,2%
Total:49								
Correio da Manhã	20	52,6%	1	2,6%	1	2,6%	16	42,1%
Total:38								
Diário de Notícias	39	47,6%	25	30,5%	4	4,9%	14	17,1%
Total:82								
Jornal i	17	39,5%	17	39,5%	4	9,3%	5	11,6%
Total:43								
Sol	3	50%	2	33,3%	1	16,7%	0	0%
Total:6								
Expresso	2	33,3%	4	66,7%	0	0%	0	0%
Total:6								
Total artigos CDU: 224	109	48,7%	61	27,2%	13	5,8%	41	18,3%

Tabela 15 - Géneros Jornalísticos nos artigos sobre a CDU (PCP/PEV)

Como se verifica na tabela apresentada (**Tabela 15**), a maioria dos jornais analisados apresentam valores elevados, quanto ao uso da notícia. O *Público* utiliza este género em 57,1% dos seus artigos, o *Correio da Manhã* em 52,6%, o *Diário*

de Notícias em 47,6%, o *Jornal i* em 39,5% e o *Sol* em 50% dos seus artigos. Contudo, o *Jornal i* apresenta o mesmo número de reportagens, ou seja, 17 artigos que se enquadram neste género, conferindo uma percentagem de 39,5% do total do seu total de artigos. O *Expresso*, na abordagem ao partido CDU, recorreu mais ao uso da reportagem, com 4 textos, que abrangem 66,7% do total dos artigos do *Expresso*.

V.1.4.6| Conclusões gerais sobre os géneros jornalísticos

O Partido Socialista é a força política que, em termos absolutos, tem mais artigos publicados de cada género analisado. O género notícia é o que abrange o maior número de artigos (952), seguindo-se a reportagem (565), a breve (560) e a entrevista (77). Avaliando cada partido, verifica-se que não existem diferenças no uso dos géneros, sendo a notícia o género que mais utilizado na abordagem a todos os partidos.

No género notícia, verifica-se que o *Público* é o diário que apresenta valores superiores no caso do PS, porém no resto dos partidos, o *Diário de Notícias* é a publicação diária que apresenta valores mais elevados neste género jornalístico.

O *Diário de Notícias* é o jornal diário que apresenta um maior número de reportagens sobre cada partido, ou seja, foi a publicação que centrou mais a sua cobertura noticiosa nas atividades dos candidatos ou partidos políticos. O *Jornal i* é o diário que divulga mais entrevistas, sobre todos os partidos políticos, ou seja, é o jornal que se centra mais nas apreciações diretas dos intervenientes políticos, sobre as campanhas eleitorais, propostas e candidatos envolvidos. No caso das breves, o *Correio da Manhã* é a publicação que expõe mais breves sobre as campanhas eleitorais em todos os partidos, exceto o Bloco de Esquerda, ou seja, dispõem de diversas notícias sucintas para relatar informações das campanhas eleitorais.

Pode-se dizer que a maioria dos jornais em estudo recorrem mais ao uso do género notícia, no entanto, é interessante observar que o *Correio da Manhã* nos artigos sobre os partidos PS, PSD e CDS utiliza o género breve, porém nos partidos restantes faz mais uso ao género notícia. O *Expresso* utiliza mais o género reportagem na divulgação dos partidos de esquerda e mais notícias nos outros partidos. Mas em termos de padrão da cobertura, neste caso, verifica-se que ao longo das campanhas eleitorais as publicações avaliadas utilizam predominantemente o género notícia, seguindo-se a

reportagem que também é um dos géneros muito utilizados, mas em termos quantitativos apresenta valores mais baixos.

Relativamente aos semanários, existem diferenças em cada partido, quanto à utilização de géneros. No PS e no PSD, o *Sol* apresenta valores superiores ao *Expresso* em todos os géneros jornalísticos avaliados. É interessante verificar que o semanário *Expresso* apenas recorreu ao uso de breves nos artigos sobre o CDS-PP e o *Sol* apresenta este género apenas nos artigos do Partido Socialista. Para além disso, o *Sol* publicou mais reportagens e entrevistas e o *Expresso* distingue-se nas notícias e breves sobre o CDS-PP. Nos partidos de esquerda verifica-se que o *Sol* apresenta valores superiores no género notícia e o *Expresso* no género reportagem. O género entrevista apresenta valores superiores no *Sol*, visto que foi o único semanário a utilizar este género jornalístico nos partidos de esquerda. Os dois partidos, BE e CDU, revelam resultados nulos na utilização do género breve, por parte dos dois semanários.

V.1.5| COBERTURA NOTICIOSA DA IMPRENSA ESCRITA: análise da extensão dos artigos por partido.

Esta parte do estudo consiste na análise da extensão dos artigos sobre cada partido político, tanto ao número de páginas, como na extensão de parágrafos, de modo a compreender se todos partidos em estudo ocupam o mesmo espaço editorial nas publicações em análise. Desse modo, foram contabilizadas o número de páginas que cada partido ocupa, em cada publicação, assim como a extensão dos artigos analisados, através da seguinte separação: artigos com um parágrafo, com dois parágrafos, entre três a cinco parágrafos, entre seis a sete parágrafos e mais de sete parágrafos.

Seguidamente serão apresentados os resultados dentro de cada partido.

V.1.5.1| Partido Socialista

Das 712 notícias publicadas sobre o Partido Socialista, 206 (28,9%) contêm “1 parágrafo”, 37 (5,2%) são de “2 parágrafos”, 116 (16,3%) de “3 a 5 parágrafos”, 145 (20,4%) de “6 a 7 parágrafos” e 208 (29,2%) que envolvem “mais de 7 parágrafos”. Isto significa que foram publicados mais artigos sobre o partido com “mais de 7 parágrafos” e menos artigos de “2 parágrafos” (**Anexo 9**).

Na análise da extensão dos artigos, os diários *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias* e *Jornal i*, foram as publicações que se destacaram no número de parágrafos abordados. Isto é, o *Correio da Manhã* apresenta mais artigos de um e de dois parágrafos, sendo os artigos de “1 parágrafo” os que apresentam uma maior percentagem dentro das notícias publicadas pelo jornal (63%). O *Diário de Notícias* destaca-se nas divisões de “3 a 5 parágrafos” e de “mais de 7 parágrafos”, nos seus artigos sobre o PS, com uma extensão de “mais de 7 parágrafos” na maioria das suas peças sobre o PS (33,5%). A divisão de “6 a 7 parágrafos” atinge o maior número de artigos no *Jornal i*, dentro das publicações diárias, que é o separador que aponta mais notícias deste jornal sobre o PS (35,5%).

Nos semanários, não existem notícias com apenas “1 parágrafo” e ambos os jornais publicam 1 notícia com “2 parágrafos”. Nos textos com “mais de 7 parágrafos” o *Sol* é o semanário que contém mais artigos, com 23 notícias, o que equivale a uma percentagem de 71,9% dos textos deste jornal têm “mais de 7 parágrafos”. Nos restantes separadores, o *Expresso* distingue-se dentro dos semanários, com 5 notícias entre “3 a 5 parágrafos” e 7 de “6 a 7 parágrafos”, sendo o último separador o mais utilizado pelo jornal (29,2%).

A maioria das publicações apresenta valores superiores nos artigos com “mais de 7 parágrafos” sobre o PS, nomeadamente o *Público* (35%), o *Diário de Notícias* (33,5%) e o *Sol* (71,9%). Já o *Jornal i* (35,3%) e o *Expresso* (29,2%) publicam a maioria dos seus artigos, com “6 a 7 parágrafos”. E o *Correio da Manhã*, por ser o jornal que recorre mais ao género breve, apresenta valores mais elevados nos artigos de “1 parágrafo” (63%). Isto significa que as publicações que apresentam uma maior exposição do PS, quanto à extensão dos artigos, são o *Público*, o *Diário de Notícias* e o *Sol* e o *Correio da Manhã* é o jornal que apresenta artigos menos extensos sobre o partido.

Relativamente à extensão dos artigos em termos de paginação (**Anexo 14**), o Partido Socialista é, das cinco forças políticas, o que desfruta do maior número de páginas, pois no total de 702 páginas analisadas, 559 apresentam artigos sobre o PS, ou seja, 79,6% das páginas avaliadas contêm textos sobre o partido.

Os jornais que apresentam o maior número de páginas referentes aos artigos do PS são os diários o *Diário de Notícias* e nos semanários, o *Sol*. Enquanto no primeiro jornal os artigos do PS predominam 81,8% das páginas analisadas, no caso do segundo

jornal 86,5% das páginas analisadas divulgam artigos do partido. Pode-se dizer que na análise à extensão da paginação no PS, todos os jornais apresentam valores entre 73% a 93,3%, o que significa que os artigos sobre o partido preenchem consideravelmente a paginação de todas as publicações.

V.1.5.2| Partido Social Democrata

O PSD quanto à sua extensão apresenta mais artigos de apenas “1 parágrafo”, dado que dos 597 artigos analisados, 187 (31,3%) consistem em notícias de “1 parágrafo” (**Anexo 10**). A segunda divisória que mais se distingue nos textos sobre o PSD, é o separador que indica “mais de 7 parágrafos”, ou seja, 31% dos artigos do Partido, abrangem “mais de 7 parágrafos”. Depois segue-se o separador de “6 a 7 parágrafos”, que engloba 19,4% das peças sobre o partido, seguidamente com 15,4% os textos entre “3 a 5 parágrafos” e finalmente os artigos de “2 parágrafos” foram os menos utilizados (2,8%).

Dentro dos jornais diários o *Correio da Manhã* é o jornal que se destaca com mais textos de “1 parágrafo” publicados, que abarcam 72,2% das notícias deste jornal. O *Diário de Notícias* é a publicação diária que apresenta mais artigos nos separadores de “3 a 5 parágrafos” (18,5%) e no com “mais de 7 parágrafos” (35,3%), sendo o último o mais utilizado por este jornal. O *Jornal i* distingue-se, dentro das publicações diárias, nos separadores “2 parágrafos” (4,5%) e “6 a 7 parágrafos” (39,1%), sendo o último o que contém mais artigos deste jornal.

No caso das publicações semanárias, o *Sol* não contém nenhum artigo de um ou dois parágrafos, mas apresenta o maior número de artigos nos restantes separadores, no entanto, os dois semanários partilham do mesmo número de textos no separador “6 a 7 parágrafos”. O *Expresso* também não apresenta nenhum artigo de “1 parágrafo”, mas é a publicação que tem mais artigos na divisória “2 parágrafos”.

Avaliando os artigos de cada publicação, verifica-se que o *Público* (41,5%), o *Diário de Notícias* (35,5%) e os dois semanários *Sol* (68%) e *Expresso* (57,1%), têm mais artigos estruturados com “mais de 7 parágrafos”. Nos restantes jornais, o *Correio da Manhã* (72,2%) detém mais textos no separador “1 parágrafo” e o *Jornal i* (39,1%) na divisória “6 a 7 parágrafos”.

Portanto avaliando a extensão dos artigos do PSD, verifica-se que existem mais artigos de “1 parágrafo” (31,3%) e menos textos de “2 parágrafos” (2,8%).

Quanto à extensão dos artigos em termos de paginação (**Anexo 14**), o Partido Social Democrata no total de 702 páginas analisadas, 495 ostentam artigos sobre o PSD, ou seja, engloba 70,5% do total de páginas avaliadas para este estudo.

O jornal diário que apresenta mais páginas com referência ao PSD é o *Jornal i*, com 142 páginas, o que significa que no seu total de páginas avaliado (204), 69,6% contam artigos sobre o PSD. No caso das publicações semanárias, o *Sol* é o que apresenta mais páginas com artigos sobre o partido, com um total de 26 páginas, em 37 analisadas, o que significa que 70,3% das páginas deste jornal divulgam artigos sobre o PSD. Numa análise geral a todas as publicações, entende-se que o PSD apresenta uma dimensão muito eminente na paginação de cada jornal, visto que os valores da sua abrangência rondam entre 63,5% e os 81,8%.

V.1.5.3| CDS – Partido Popular

Na análise à extensão dos artigos do CDS-PP, verifica-se que o número de artigos é superior no separador “mais de 7 parágrafos”, que prevalece em 33% dos artigos sobre o partido (**Anexo 11**). Seguindo uma hierarquização dos separadores com mais relevo dentro do número de artigos do CDS-PP, consegue-se esta ordem: “mais de 7 parágrafos” (33%), “6 a 7 parágrafos” (24,7%), “3 a 5 parágrafos” (19,9%), “1 parágrafo” (19,1%) e “2 parágrafos” (3,3%).

Nos jornais diários, o *Correio da Manhã* é a publicação que apresenta mais artigos na secção “1 parágrafo” que engloba mais de metade dos artigos deste jornal sobre o CDS-PP. Seguidamente, o *Diário de Notícias* apresenta valores mais elevado dentro das publicações diárias nas divisórias “3 a 5 parágrafos” (22%), “6 a 7 parágrafos” (22%) e “mais de 7 parágrafos” (36,9%), sendo a última que predomina os artigos deste jornal. Finalmente, nos diários, o *Jornal i* é o diário que predomina o separador “2 parágrafos” com 5 artigos, ou seja, 6,1% dos textos deste jornal consistem em “2 parágrafos”.

Nos semanários, o *Sol* apresenta mais artigos no separador “mais de 7 parágrafos”, que predomina 76,5% dos artigos deste jornal. O *Expresso* apresenta mais

artigos nos restantes separadores, dentro dos semanários, sendo a divisória “6 a 7 parágrafos” (23,8%) a mais utilizada pelo jornal.

Observando particularmente cada publicação, conclui-se que os jornais *Público*, *Diário de Notícias*, *Sol* e *Expresso* têm mais artigos no separador “mais de 7 parágrafos”. O *Jornal i* apresenta mais textos na divisória “6 a 7 parágrafos” e o *Correio da Manhã* no separador “1 parágrafo”.

Portanto, dentro dos artigos do CDS-PP, a divisória “mais de 7 parágrafos” abrange 33% dos artigos, ou seja, é onde se destaca a maior percentagem e o separador “2 parágrafos” apresenta uma percentagem mais baixa, dentro do total de artigos do CDS-PP.

Relativamente à extensão dos artigos em termos de paginação (**Anexo 14**), o Partido Popular do total de 702 páginas, 55% das páginas apresentam artigos sobre o partido.

Os jornais que apresentam o maior número de páginas com artigos sobre o Partido Popular são os diários o *Diário de Notícias* e nos semanários, o *Expresso*. No primeiro jornal os artigos que se referem ao CDS-PP predominam 72,9% das páginas analisadas, no caso do *Expresso*, 66,7% das páginas analisadas demonstram artigos do partido. Numa análise à amplitude da paginação no CDS-PP, todos os jornais apresentam valores entre 34,1% a 72,9%, o que significa que os artigos sobre o partido preenchem bastante a paginação de todas as publicações, porém, muitas das publicações, ao contrário dos partidos anteriormente mencionados, apresentam em apenas metade da sua paginação artigos sobre o partido.

V.1.5.4| Bloco de Esquerda

A categoria “mais de 7 parágrafos” é o separador que detém mais artigos sobre o Bloco de Esquerda, englobando 32,1% do total de textos sobre o partido (**Anexo 12**).

Estruturando todos os separadores dos que detêm mais artigos, aos que menos artigos apresentam, aplica-se a seguinte ordem: “mais de 7 parágrafos” que abrange 32,1% dos artigos sobre o BE, seguindo-se as divisórias “3 a 5 parágrafos” que

ocupa 23,7% dos textos do BE, “6 a 7 parágrafos” (21,9%), “1 parágrafo” (17,9%) e o separador com menos artigos é o “2 parágrafos” (4,5%).

Começando a avaliar os jornais diários, a categoria “1 parágrafo” apresenta mais artigos no *Diário de Notícias*, ou seja, 19,3% dos seus artigos constituem-se por “1 parágrafo”. O *Correio da Manhã* é o diário que apresenta mais artigos no separador “2 parágrafos”, logo 25 % dos seus artigos sobre o BE, seguem esta disposição. Já o *Diário de Notícias* é a publicação que contém mais textos nas divisórias “3 a 5 parágrafos” (27,7%) e “mais de 7 parágrafos” (33,7%), sendo a última a mais utilizada pelo jornal. Finalmente o *Jornal i* é o diário com mais artigos na secção “6 a 7 parágrafos” (40%).

No caso dos semanários, o *Sol* não apresenta textos nas divisórias “1 parágrafo”, “2 parágrafos” e “3 a 5 parágrafos” e o *Expresso* também não apresenta artigos de um e dois parágrafos. O semanário *Expresso* revela valores superiores nas divisórias “3 a 5 parágrafos” e “mais de 7 parágrafos”, sendo a última a que mais predomina nos artigos sobre o jornal, visto que metade dos artigos segue esta extensão. Na categoria “6 a 7 parágrafos”, ambos os semanários apresentam valores iguais, 2 notícias cada, porém este separador tem mais predominância no *Sol*, visto que 33,3% dos seus artigos apresentam esta disposição.

Analisando individualmente cada publicação, repara-se que a divisória “mais de 7 parágrafos” abrange valores superiores dentro dos partidos do *Público* (41,7%), *Diário de Notícias* (33,7%), *Sol* (66,7%) e *Expresso* (50%). Já no *Jornal i*, no total dos seus artigos predomina o separador “6 a 7 parágrafos” (40%) e no *Correio da Manhã* distingue-se a divisória “1 parágrafo” (28,1%).

Portanto, relativamente aos artigos do Bloco de Esquerda conclui-se que estes apresentam valores mais altos no separador “mais de 7 parágrafos” e a secção que menos relevo teve foi a “2 parágrafos”.

Quanto à amplitude dos artigos em termos de paginação (**Anexo 14**), o Bloco de Esquerda no total de 702 páginas analisadas, 245 demonstram artigos com referência ao BE, ou seja, abarca 34,9% do total de páginas analisadas.

Primeiramente, o jornal diário que apresenta mais páginas sobre o BE é o *Diário de Notícias*, com 81 páginas, que no global de páginas deste jornal (81), 47,6% apresenta artigos sobre o BE. No caso das publicações semanárias, o *Expresso* é o que

expõe mais páginas com escritos sobre o partido, com um total de 10 páginas, em 30 analisadas, ou seja, 33,3% das páginas deste jornal divulgam artigos sobre o BE. Numa análise geral a todas as publicações, entende-se que o BE predomina menos de metade das páginas analisadas por todas as publicações, apresentando resultados que rondam entre 21,6% e os 47,6%.

V.1.5.5| Coligação Democrática Unitária – CDU (PCP/PEV)

Numa análise à extensão dos artigos em termos de paginação (**Anexo 14**), da CDU, num total de 702 páginas, 34% das páginas apresentam artigos sobre o partido, sendo o partido com menos ocupação de páginas, dentro das cinco forças políticas avaliadas.

No estudo da extensão dos artigos sobre a CDU, verifica-se que a divisória “mais de 7 parágrafos” apresenta o maior número de textos sobre o partido, englobando 31,3% do total de peças avaliadas (**Anexo 13**). Seguindo a mesma organização dos estudos anteriores, verifica-se que a seguinte ordem de categorias: “mais de 7 parágrafos” (31,3%), “3 a 5 parágrafos” (23,2%), “6 a 7 parágrafos” (21,9%), “1 parágrafo” (18,3%) e a categoria que menos artigos contém sobre a CDU, “2 parágrafos” (5,4%).

Observando as publicações que mais artigos publicaram sobre categoria, pode-se averiguar dentro dos diários, que o *Correio da Manhã* é o que apresenta mais artigos de “1 parágrafo” (44,7%) e de “2 parágrafos” (15,8%), sendo o primeiro o que mais se destaca no número de artigos do jornal. Seguidamente, o *Diário de Notícias* que demonstra valores superiores aos outros diários nas divisórias “3 a 5 parágrafos” (29,3%) e “mais de 7 parágrafos” (32,9%), tendo a última uma maior percentagem nos textos deste jornal. Finalmente o *Jornal i*, que é o diário que dispõe mais artigos no separador “6 a 7 parágrafos” (37,2%).

No caso dos semanários, ambos apresentam o mesmo número de artigos de “6 a 7 parágrafos” e partilham a mesma percentagem dentro do total de textos de cada semanário (16,2%). O *Sol* contém mais textos estruturados com “mais de 7 parágrafos” (83,3%) e o *Expresso* apresenta valores superiores no divisor “3 a 5 parágrafos” (33,3%), visto que o *Sol* não contém artigos nesse separador. Nenhum dos

artigos dos semanários sobre a CDU, apresentam uma disposição de um ou de dois parágrafos.

Numa análise aos artigos de cada publicação, observa-se que a categoria “mais de 7 parágrafos” apresenta mais artigos no *Público* (42,9%), no *Diário de Notícias* (32,9%) e nos semanários *Sol* (83,3%) e *Expresso* (50%). Já o *Jornal i* dispõe de mais artigos no separador “6 a 7 parágrafos” (37,2%) e o *Correio da Manhã* na divisória “1 parágrafo” (44,7%).

Portanto, no total de artigos sobre a CDU, conclui-se que o número de artigos é superior na categoria “mais de 7 parágrafos” e inferior na divisória “2 parágrafos”.

Os jornais que apresentam o maior número de páginas com artigos sobre a CDU são nos diários, o *Diário de Notícias* e ambos os semanários apresentam valores iguais. No *Diário de Notícias* os artigos que se referem à CDU predominam 45,9% das páginas analisadas. No caso dos semanários, enquanto no *Sol*, 21,6% do seu total de páginas apresenta textos sobre a CDU, no *Expresso*, a percentagem apresenta-se mais elevada, visto que 26,7% da sua paginação contém artigos sobre o partido.

V.1.5.6| Conclusões da extensão dos artigos dos partidos

Nesta parte do estudo pode-se concluir que a maioria dos partidos, exceto o PSD, apresentam valores semelhantes quanto à extensão de parágrafos dos seus artigos, isto porque verifica-se que a estrutura “mais de 7 parágrafos” é a mais utilizada e a de “2 parágrafos” a menos aproveitada. Só no PSD os valores apresentam diferenças, pois verifica-se mais artigos no separador “1 parágrafo”, no entanto o partido também dispõe um valor inferior na secção “2 parágrafos”. Portanto, apesar de o Partido Socialista exibir um maior número de artigos por divisória, em relação aos outros partidos, pode-se concluir que no caso da extensão de parágrafos, todos os partidos seguiram uma estrutura equilibrada.

No caso dos jornais verifica-se a mesma situação, visto que o *Público*, o *Diário de Notícias*, o *Sol* e o *Expresso*, são as publicações que têm resultados superiores nos artigos de “mais de 7 parágrafos”. Quanto ao *Jornal i*, os seus textos predominam uma estrutura de “6 a 7 parágrafos” e o jornal *Correio da Manhã* é a publicação que expõe mais artigos de “1 parágrafo” ou “2 parágrafos”.

Portanto, pode-se concluir que tanto os partidos como as publicações seguiram uma estrutura estável e similar, no que diz respeito à extensão dos artigos analisados.

No caso da paginação, verifica-se que o Partido Socialista é o partido que abrange mais páginas dentro das publicações. Além disso, avaliando cada jornal, verifica-se que todos os jornais não demonstram um equilíbrio na abordagem aos partidos em termos de paginação, visto que todas as publicações demonstram valores superiores no número de páginas sobre o PS, exceto o Diário de Notícias que apresenta o mesmo número no PS e no PSD. Observando valores concretos da abrangência do PS em termos de paginação verifica-se: Público (73%), Correio da Manhã (83,7%), Diário de Notícias (81,8%), Jornal i (76%), Sol (86,5%) e Expresso (93,3%). No caso dos partidos com menos predominância na paginação, os partidos de esquerda são os que apresentam dados inferiores, sendo a CDU (34%), o partido com dados mais baixos na maioria das publicações.

No caso da paginação, conclui-se que de facto há dissemelhanças na abordagem de todas as publicações aos partidos, visto que, por exemplo, o PS preenche 79,6% do total de páginas de todas as publicações e a CDU, apenas ocupa 34% desse total.

V.1.6| COBERTURA NOTICIOSA DA IMPRENSA ESCRITA: análise dos temas abordados nos partidos.

Esta divisória dedica-se à análise de conteúdo da cobertura jornalística das publicações. Aqui pretende-se avaliar os temas que foram mais abordados por partido, para verificar se existe um equilíbrio temático dos artigos sobre cada partido, ou se existem divergências. Assim separou-se os temas em sete categorias definidas: “Governo e Política”, “Confrontos Políticos”, “Personalização”, “Negativismo”, “Campanhas”, “Debates” e “Sondagens”. Seguidamente, serão apresentados os resultados por partido sobre os temas mais abordados e as publicações que mais destaque deram a cada categoria. Nesta avaliação apenas se incluem as notícias que se referem aos cinco partidos em estudo: PS, PSD, CDS-PP, BE e CDU. Para além disso, os valores apresentados em cada categoria, não correspondem ao número total dos artigos sobre cada partido, visto que a maioria das peças analisadas abordam mais do que um tema.

V.1.6.1| Partido Socialista

Na análise a todas as categorias (**Anexo 15, Ilustração 3**), verifica-se no Partido Socialista um predomínio na maioria dos temas avaliados, isto porque, é o partido que apresenta o maior número de artigos que abordam os assuntos: “Governo e Política”, “Confrontos Políticos”, “Negativismo”, “Debates” e “Campanhas”.

Ordenando cada categoria dentro dos artigos sobre o PS verifica-se que o tema “Confrontos Políticos” foi o mais abordado, ou seja, dentro do total de temáticas analisadas sobre o PS, esta secção abrange 56%, o que significa que a maioria dos artigos do PS refere-se a conflitos relacionados com o partido ou com o seu candidato. Segue-se o segundo tema mais citado, “Governo e Política” que abrange 35,1% no total de textos sobre o partido. O tema “Campanhas” ocupa a terceira posição das categorias que mais predominam os artigos sobre o PS, com 25,1% dentro do conjunto de notícias avaliadas. Apresentando valores mais baixos, surgem as categorias “Negativismo”, que abrange 14,3% do total de artigos avaliados, “Sondagens” com 9,6%, “Debates” com 3,9% e por último, a categoria com menos exposição, a “Personalização” que apenas ocupa 1,4% do total de escritos avaliados.

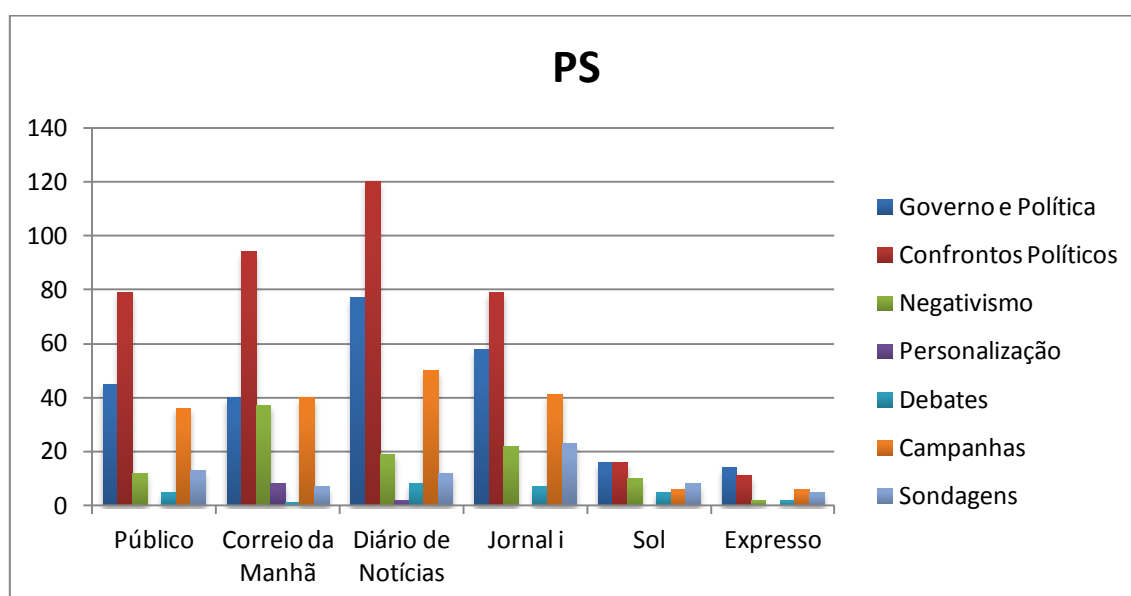


Ilustração 3 - Gráfico do estudo dos temas abordados nos artigos do Partido Socialista

No caso dos jornais diários, o *Diário de Notícias* é a publicação que apresenta valores superiores nas categorias “Governo e Política”, “Confrontos Políticos”, “Debates” e “Campanhas”. O tema “Confrontos Políticos” é o mais abordado pelo jornal, abrangendo 60% dos seus artigos sobre o PS, por outro lado, o assunto “Debates” aponta os valores mais baixos, preenchendo apenas 4% dos artigos do *Diário de Notícias* sobre o Partido Socialista.

Dentro das categorias “Negativismo” e “Personalização”, o jornal *Correio da Manhã* é o diário que apresenta uma maior cobertura mediática destas temáticas. Verifica-se neste caso, que o “Negativismo” abarca 18,5% das notícias do jornal e a “Personalização”, 4%.

O *Jornal i* é a publicação diária que contém em termos absolutos o maior número de artigos que abordam o tema “Sondagens”, com 23 notícias que se referem a esta temática, isto é, 17,3% dos textos deste jornal salientam este assunto.

Nos semanários, verifica-se que o *Sol* abrange a maioria das categorias, apesar de nenhum dos semanários mencionarem o tema “Personalização” e ambos partilharem o mesmo número de notícias no que toca às “Campanhas”, 6 artigos cada. Todas as outras categorias obtiveram mais artigos por parte do *Sol*, nas quais, os temas “Governo e Política” e “Confrontos Políticos” foram os mais mencionados pelo jornal, ambos partilhando uma percentagem de 50% do número total de artigos do *Sol* sobre o PS. O tema que obteve menos artigos por parte do semanário foi “Debates” que ocupa apenas 15,6% do total de artigos do jornal sobre o PS.

Avaliando os temas dos artigos sobre o PS, que foram mais mencionados por cada publicação, sobressaem os temas “Governo e Política” e “Confrontos Políticos”. Os dados revelam-se interessantes, quando todas as publicações, exceto o semanário *Expresso*, demonstram que no total dos seus artigos, os valores mais elevados atribuem-se à categoria “Confrontos Políticos”. O semanário *Sol* apresenta o mesmo número de artigos sobre “Confrontos Políticos” (50%) e “Governo e Política” (50%). Já o *Expresso*, aposta mais no tema “Governo e Política” (58,3%). Quanto aos temas menos abordados pelos jornais em estudo, a “Personalização” foi o que teve menos relevo em todas as publicações, exceto no *Correio da Manhã*, que demonstra valores mais baixos na temática “Debates” (0,5%).

V.1.6.2| Partido Social Democrata

O PSD é dos cinco partidos analisados, o partido que apresenta mais artigos enquadrados nas categorias “Personalização” e “Sondagens”, contudo não são as categorias que mais artigos contemplam dentro das notícias avaliadas sobre partido (Anexo 16, Ilustração 4). Seguindo uma estrutura dos temas mais abordados nos artigos do PSD, estipula-se a seguinte hierarquia: em primeiro lugar o tema “Confrontos Políticos” que predomina 65% do total de artigos avaliados sobre o partido, em segundo lugar surge “Governo e Política” que abarca 36%, em terceiro surgem as “Campanhas” com 28,8%, continuamente as “Sondagens” (12,2%), os “Debates” (4,5%), a “Personalização” (2,8%) e, finalmente, o “Negativismo” que foi a categoria que aponta os valores mais baixos, ocupando apenas 1,8% no total dos artigos sobre o PSD.

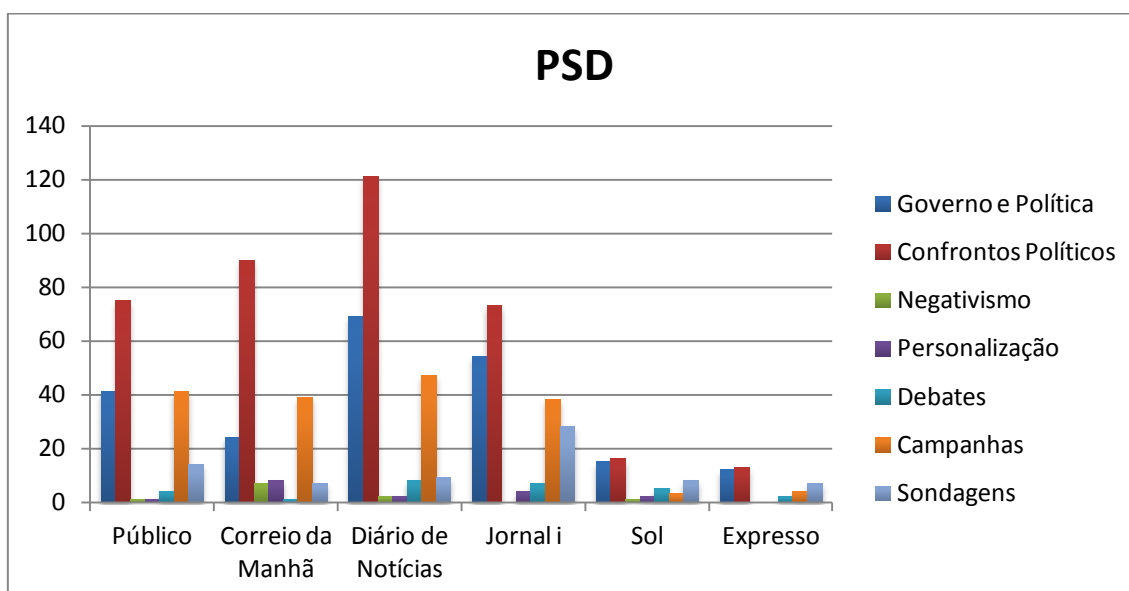


Ilustração 4 - Gráfico do estudo dos temas abordados nos artigos do Partido Social Democrata

Nas publicações diárias em estudo, observa-se que o *Diário de Notícias* é o jornal que apresenta o maior número de artigos sobre as categorias “Governo e Política”, “Confrontos Políticos”, “Debates” e “Campanhas”. A categoria “Confrontos Políticos” foi a mais mencionada no total de artigos sobre este jornal, visto que do seu total de artigos, 65,8% citam este tema. Dentro destas categorias, o tema “Debates” teve menos predomínio dentro dos artigos do *Diário de Notícias* (4,3%). O *Correio da Manhã*, destaca-se nas categorias “Negativismo” e “Personalização”, tendo a primeira

categoria uma percentagem de 4,6% no seu total de artigos sobre o PSD e a segunda categoria apresenta um resultado de 5,3%. No tema “Sondagens”, o *Jornal i* é o diário que relata mais vezes esta categoria, com 28 artigos, ou seja, 25,5% dos artigos deste jornal sobre o PSD, abordam este assunto.

Nos jornais semanários, o *Sol* é o jornal que apresenta o maior número de artigos sobre todas as categorias, exceto o tema “Campanhas”, que é mais vezes mencionado pelo *Expresso*.

Numa análise aos temas mencionados sobre o PSD, por cada jornal, presenciamos que todas as publicações em estudo deram mais relevância à categoria “Confrontos Políticos”. Quanto às categorias menos abordadas pelas publicações em análise, as categorias “Negativismo” e “Personalização”, foram as que tiveram menos predominância nos artigos, ambas inexistentes no caso do *Expresso*. No *Jornal i* e no *Sol*, o tema menos abordado foi também o “Negativismo”, que no primeiro jornal o valor é nulo e no segundo apenas preenche 4% dos seus artigos sobre o PSD. Finalmente, o *Correio da Manhã* apresenta valores mais baixos, na categoria “Debates” (0,7%).

V.1.6.3| CDS – Partido Popular

O Partido Popular, apesar de não ser o partido que apresenta os valores mais elevados em nenhuma das categorias avaliadas, apresenta dados interessantes no tema “Negativismo”, pois é o segundo partido que contém mais artigos relacionados com esta questão (**Anexo 17, Ilustração 5**).

Estabelecendo uma ordem das categorias mais mencionadas, pode-se dizer que a temática “Confrontos Políticos” foi a mais indicada nos artigos sobre o partido, consagrando 55,9% das notícias sobre o partido. Depois, o assunto “Governo e Política” preenche 43,8% dos artigos sobre o CDS-PP, seguindo-se as “Campanhas” com 25,9%, as “Sondagens” (12,3%), o “Negativismo” (4,3%), os “Debates” (2%) e, por último o tema menos mencionado nos artigos sobre o partido, a “Personalização” que apenas 1% dos artigos citam esta temática.

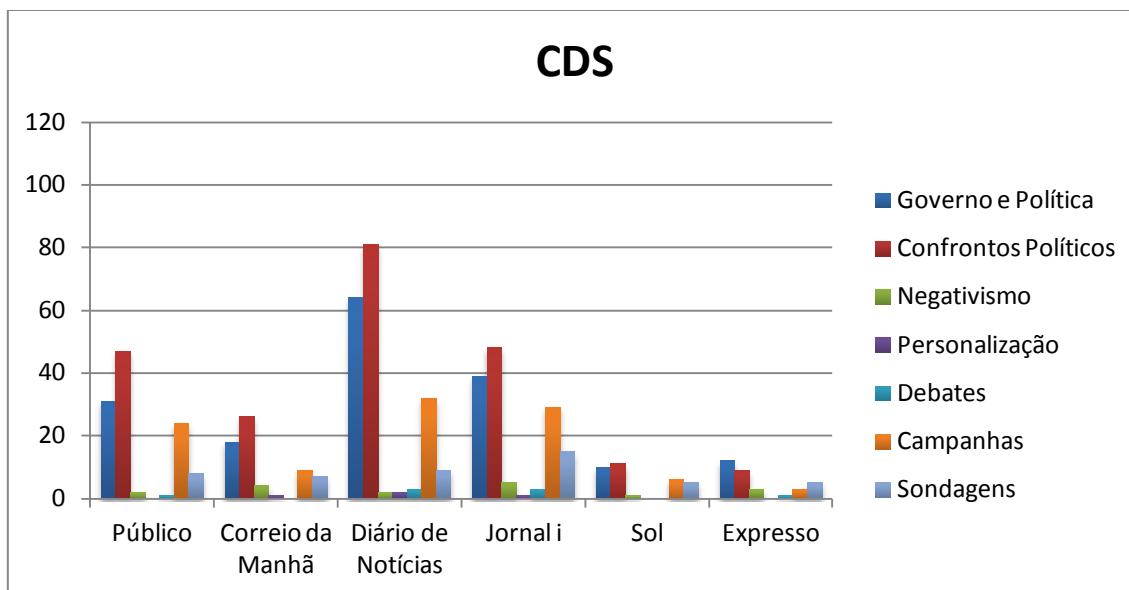


Ilustração 5 - Gráfico do estudo dos temas abordados nos artigos do CDS-Partido Popular

Os jornais diários que se destacam na abordagem das categorias analisadas são o *Diário de Notícias* e o *Jornal i*. Na categoria “Debates” as duas publicações apresentam o mesmo número de artigos, com 3 artigos cada, mas esta categoria é mais salientada no *Jornal i*, visto que 3,7% dos seus artigos referem-se a este tema. Nos restantes temas, o *Diário de Notícias* contém mais artigos sobre “Governo e Política” (45,4%), “Confrontos Políticos” (57,4%), “Personalização” (1,4%) e “Campanhas” (22,7%), sendo o tema “Confrontos Políticos” (57,4%) o mais mencionado pelo jornal e a categoria “Personalização” (1,4%) a menos referida. Já o *Jornal i*, é o diário com mais artigos sobre “Negativismo” (6,1%) e “Sondagens” (18,3%), sendo o primeiro tema o menos referido nos artigos do jornal sobre o CDS-PP.

Nos semanários em estudo, conclui-se que nenhum dos envolvidos faz referência ao tema “Personalização” e ambos têm o mesmo número de artigos na categoria “Sondagens”, 5 artigos cada, mas apresenta tem uma maior abrangência no *Sol*, visto que, de 29,4% dos artigos deste jornal sobre o partido referem-se a este tema. Nas restantes categorias, o semanário *Sol* distingue-se nos “Confrontos Políticos” (64,7%) e nas “Campanhas” (35,3%), com maior número de artigos na categoria relacionada com os conflitos entre candidatos ou partidos. O *Expresso* revela números superiores nas categorias “Governo e Política” (57,1%), “Negativismo” (14,3%) e “Debates” (4,8%), nesta última temática o semanário *Sol* não tem artigos relacionados. Assim, dentro

destes assuntos, o mais mencionado pelo semanário *Expresso* foi “Governo e Política”, que abrange 57,1% dos artigos deste jornal sobre o CDS-PP, e o tema com valores mais baixos foi “Debates”, que ocupa apenas 4,8% dos artigos do semanário.

Avaliando os temas que predominam cada publicação em análise, conclui-se que todas, exceto o *Expresso*, apresentam o maior número de artigos na categoria “Confrontos Políticos”. No caso do *Expresso*, o assunto que predomina os seus artigos sobre o CDS-PP é “Governo e Política”. Como referido anteriormente, o tema “Confrontos Políticos” foi o mais citado nos artigos sobre o partido (55,9%), portanto, pode-se dizer que grande maioria das publicações envolvidas seguiu a mesma linha temática, nos artigos sobre o CDS-PP. A “Personalização” é o tema menos referido no *Diário de Notícias* (1,4%), no *Jornal i* (1,2%), e apresenta valores nulos nos jornais *Público*, *Sol* e *Expresso*. O “Negativismo” foi dos também dos temas menos citados pelo *Diário de Notícias* (1,4%) e o tema “Debates” não apresenta valores nos jornais *Correio da Manhã* e *Sol*. Portanto, os temas menos abordados sobre o CDS-PP foram a “Personalização” (1%), os “Debates” (2%) e o “Negativismo” que ocupa 4,3% do total de artigos avaliados sobre o CDS-PP.

V.1.6.4| Bloco de Esquerda

Este partido apresenta resultados diferentes, em relação aos partidos anteriormente mencionados, dado que a categoria mais mencionada nos artigos sobre o partido é a temática “Governo e Política” (50,4%) (**Anexo 18, Ilustração 6**). Por outro lado, é o único partido em análise que não apresenta nenhum artigo que cite a categoria “Negativismo”.

Estruturando hierarquicamente as categorias mais relatadas nos artigos sobre o BE, estipula-se a seguinte ordem: “Governo e Política” que abrange 50,4% dos temas abordados sobre o partido, “Confrontos Políticos” com 42,9%, “Campanhas” que engloba 42% dos temas estudados sobre o partido, “Sondagens” (15,6%), “Debates” (4%) e a categoria menos vezes indicada, “Personalização” (1,8%).

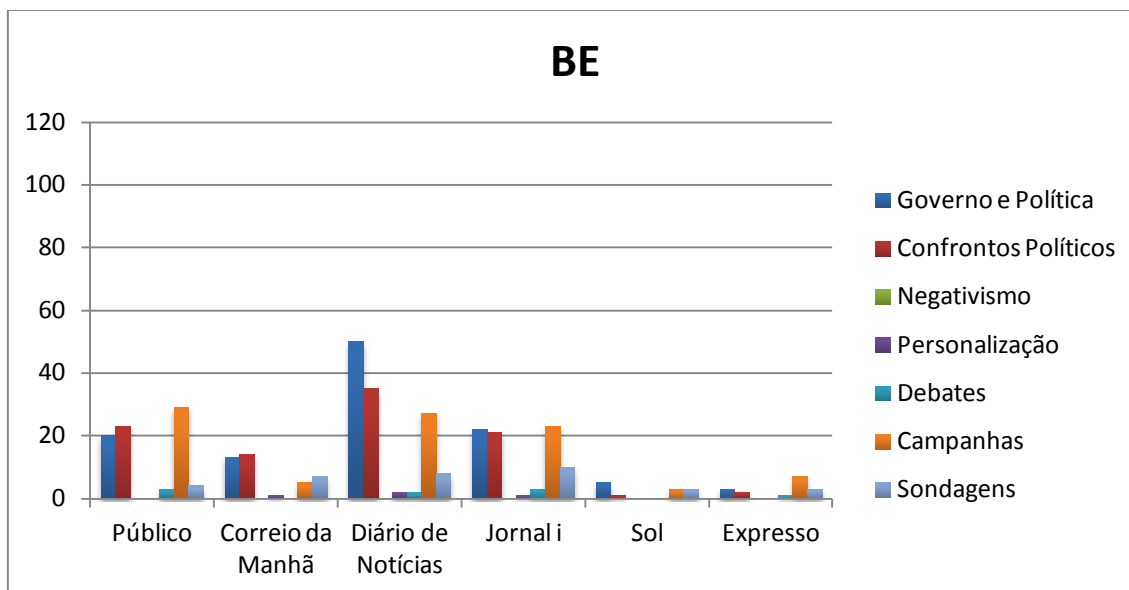


Ilustração 6 - Gráfico do estudo dos temas abordados nos artigos do Bloco de Esquerda

Os jornais diários que apresentam valores superiores em cada uma das categorias avaliadas são o *Público*, o *Diário de Notícias* e o *Jornal i*. A categoria “Campanhas” nos artigos sobre o Bloco de Esquerda, apresenta mais artigos no *Público*, com 29 notícias sobre este tema, ou seja, 60,4% dos temas abordados por este jornal pertencem a esta categoria. Já o *Diário de Notícias* é o diário que ostenta o maior número de artigos nas categorias “Governo e Política” (50), “Confrontos Políticos” (35) e “Personalização” (2), sendo o primeiro tema o mais mencionado pelo jornal, com um valor de 60,2% e o último o menos mencionado com 2,4%. O *Jornal i* é o diário que dá mais destaque aos “Debates” e “Sondagens”, que na primeira categoria engloba 6,7% dos seus artigos e a última aglomera 22,2% das notícias deste jornal sobre o partido.

No caso dos semanários, a categoria “Sondagens” dispõe do mesmo número de artigos em ambos os jornais, com 3 notícias cada, porém, dentro dos artigos de cada um dos jornais, este tema tem mais predominância no semanário *Sol*, pois reúne uma percentagem de 50% dentro dos temas abordados pelo jornal. Os temas “Negativismo” e “Personalização” não foram abordados por nenhum dos semanários em análise. O *Sol* evidencia-se no número de artigos sobre “Governo e Política” (5) e o *Expresso* distingue-se nas restantes categorias “Confrontos Políticos” (2), “Debates” (1) e “Campanhas” (7), sendo a última categoria a mais citada pelo jornal e os “Debates” a menos referida.

Contrariamente aos partidos anteriormente analisados, os artigos de cada uma das publicações sobre o Bloco de Esquerda não seguem uma disposição temática tão linear. Isto porque, dentro dos temas avaliados por publicação, a categoria “Campanhas” foi a mais mencionada pelo *Público*, pelo *Jornal i* e pelo *Expresso*, que engloba uma percentagem no primeiro jornal de 60,2%, no segundo 51,1% e no último 70% de todos os artigos sobre o BE. O *Diário de Notícias* e o *Sol* dão mais relevância aos assuntos políticos, quando mencionam o Bloco de Esquerda, ou seja, o tema “Governo e Política” predomina 60,2% dos temas abordados pelo *Diário de Notícias* e 83,3% no *Sol*. Finalmente, o *Correio da Manhã* segue outro rumo na abordagem aos artigos sobre o BE, apontando valores superiores nos “Confrontos Políticos” (43,8%). O “Negativismo” é sem dúvida a categoria com menos predominância, visto que o número de artigos sobre este tema é nulo.

V.1.6.5| Coligação Democrática Unitária – CDU (PCP/PEV)

A categoria que obteve valores mais elevados nos artigos sobre a CDU é “Campanhas”, que domina 43,8% do total de textos sobre o partido. Efetivamente a CDU apresenta dissemelhanças em relação aos outros partidos avaliados, quanto à categoria mais mencionada (**Anexo 19, Ilustração 7**).

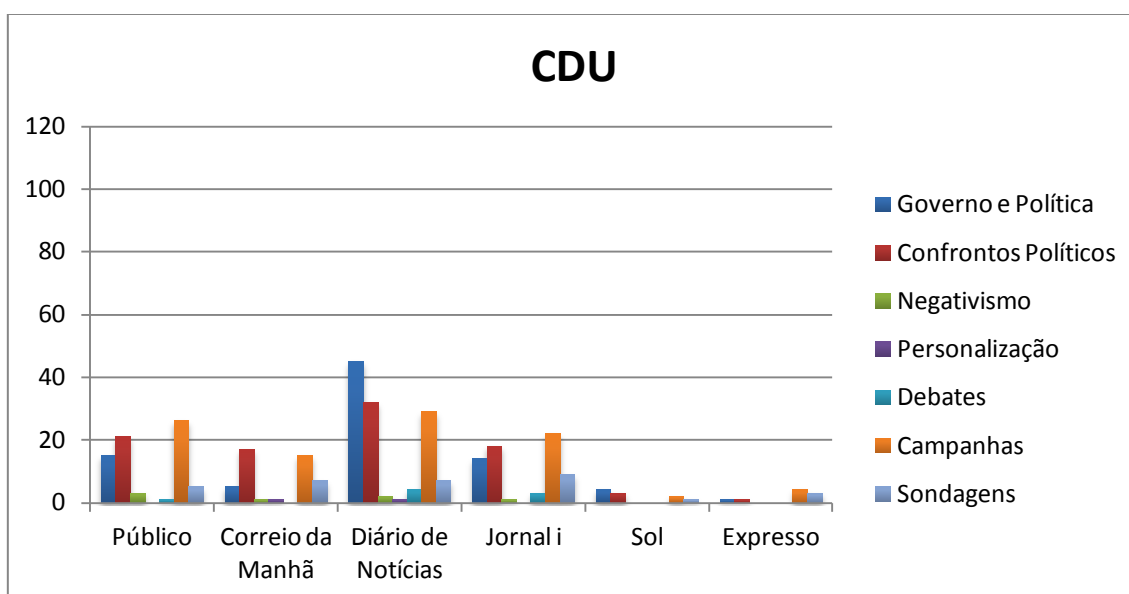


Ilustração 7 - Gráfico do estudo de temas abordados nos artigos da CDU (PCP/PEV)

Na continuação da análise aos temas mais relatados sobre a CDU, apresentamos a seguinte ordem de categorias: “Campanhas” que engloba 43,8% dos artigos sobre o partido, “Confrontos Políticos” com uma percentagem de 41,1% dos artigos, “Governo e Política” (37,5%), “Sondagens” (14,3%), “Debates” (3,6%), “Negativismo” (3,1%) e a categoria menos mencionada a “Personalização” que abarca apenas 0,9% das notícias sobre a CDU.

Numa análise a cada temática, observa-se que todas as publicações diárias envolvidas dominam pelo menos uma categoria avaliada. Notemos bem que, o *Público* é o diário que apresenta mais artigos sobre “Negativismo” (3), o *Correio da Manhã* é o jornal que se distingue na “Personalização” (1), assim como o *Diário de Notícias*, que além da “Personalização” (1), revela valores superiores nas categorias “Governo e Política” (45), “Confrontos Políticos” (32), “Debates” (4) e “Campanhas” (29). Dentro dos temas abordados pelo *Diário de Notícias* o “Governo e Política” (54,9%) é o mais referenciado pelo jornal e a “Personalização” (1,2%) o menos citado. Já o *Jornal i* é o diário que dá mais ênfase à categoria “Sondagens” que preenche 20,9% dos seus artigos sobre a CDU.

Na avaliação aos semanários, conclui-se primeiramente que ambos os jornais não publicaram notícias relacionadas com as categorias “Negativismo”, “Personalização” e “Debates”. Começando pelo *Sol*, que dentro dos semanários, foi o jornal que publicou mais notícias sobre “Governo e Política” (4) e “Confrontos Políticos” (3), sendo a primeira categoria a mais mencionada nos seus artigos (66,7%). Já as categorias “Campanhas” (4) e “Sondagens” (3) apresentam mais artigos no semanário *Expresso* e a primeira categoria é a mais indicada pelo jornal, já que apresenta uma percentagem de 43,8% dos artigos abordados pelo *Expresso* sobre a CDU.

Avaliando os temas que foram mais e menos revelados pelas publicações em estudo, conclui-se que as categorias mais abordadas foram “Governo e Política”, “Confrontos Políticos” e “Campanhas”. A primeira categoria obteve o maior número de artigos do *Diário de Notícias* (54,9) e do *Sol* (66,7%). O tema “Confrontos Políticos” foi o que teve mais incidência nos artigos do *Correio da Manhã* (44,7%). Finalmente, a categoria “Campanhas” que foi privilegiada pelo *Público* (53,1%), *Jornal i* (51,2%) e *Expresso* (66,7%). No caso dos temas menos mencionados pelos jornais foram a

“Personalização”, os “Debates” e o “Negativismo”. A “Personalização” foi a menos mencionada por todos os jornais, exceto o *Correio da Manhã*. O tema “Debates” apresenta resultados nulos nos jornais *Correio da Manhã*, *Sol* e *Expresso*. E o “Negativismo” também não apresenta artigos nos jornais semanários.

V.1.6.6| Conclusões do estudo dos temas nos partidos

Nesta parte do estudo conclui-se que o Partido Socialista apresenta mais artigos na maioria das categorias, nomeadamente, “Governo e Política”, “Confrontos Políticos”, “Negativismo”, “Debates” e “Campanhas”. Já o Partido Social Democrata é dos cinco partidos analisados o que tem mais artigos sobre “Personalização” e “Sondagens” (**Ilustração 8**).

O tema “Confrontos Políticos” é a categoria mais mencionada nos artigos sobre o Partido Socialista, o Partido Social Democrata e o Partido Popular, o que significa que a maioria das notícias destas forças políticas dá ênfase aos conflitos entre os partidos ou candidatos envolvidos. Esta categoria é possivelmente a mais mencionada neste trio pelo facto de serem as três forças políticas que apresentaram valores superiores no resultado das sondagens e, além disso, ao longo da campanha oficial muitos artigos mencionaram a provável coligação entre o PSD e o CDS-PP, que acabou por acontecer.

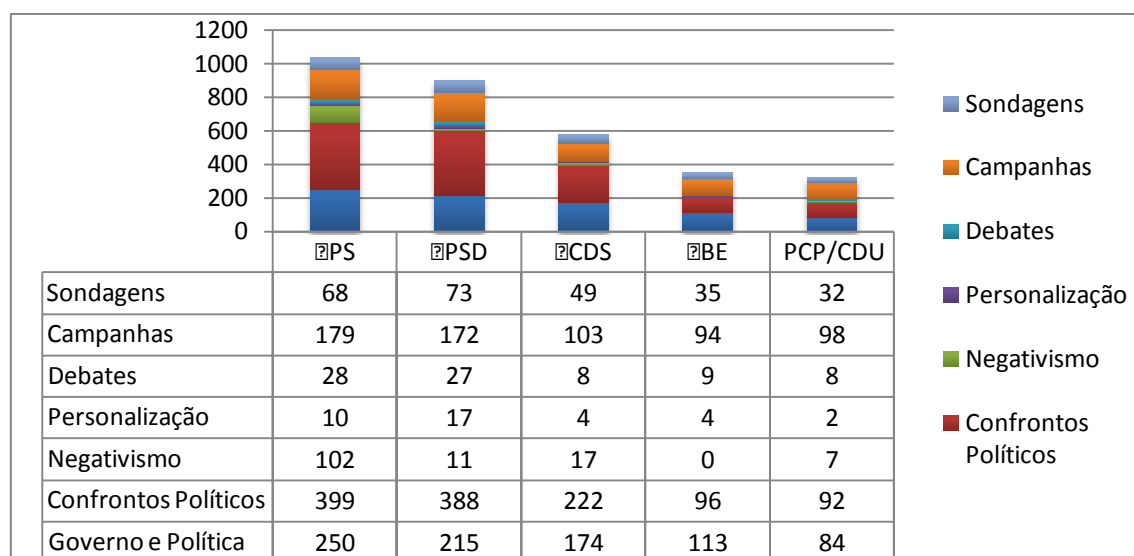


Ilustração 8 - Gráfico do estudo dos temas abordados em todos os partidos

Os partidos de esquerda apresentaram resultados diferentes, pois nos artigos sobre o Bloco de Esquerda a categoria “Governo e Política” foi a mais referida e, no caso da CDU, a categoria “Campanhas” foi a que teve mais predominância. Portanto, as notícias sobre o BE deram mais relevância às propostas ou aos comentários políticos do partido ou candidato e no caso da CDU, a maioria dos artigos enfatiza os comícios, os percursos do candidato e as suas iniciativas de campanha.

Um dado interessante é o facto de o Partido Socialista ser o partido com mais notícias negativas relacionadas e o Partido Social Democrata, com mais artigos sobre as características do candidato, dado que, o PSD foi o partido que conquistou as eleições legislativas de 2011.

CONCLUSÃO

O grande objetivo da dissertação apresentada foi verificar se existem padrões tendenciais na cobertura jornalística da imprensa portuguesa, durante o período oficial de campanha eleitoral de 2011. Como outrora mencionado, o estudo deste trabalho incide-se na seguinte questão:

Quais os padrões que são aplicados na cobertura da imprensa escrita nas eleições legislativas antecipadas de 2011?

A partir da pergunta inicial, foram categorizadas variáveis de modo a compreender se o processo de *agenda-setting* é um recurso ou uma tendência dos meios de informação portugueses, ou seja, se a agenda mediática procura acompanhar a agenda política e também se os temas abordados pelas publicações analisadas seguem o mesmo fio condutor. Para além disso, pretende-se com este trabalho revelar se a postura dos meios de informação, durante o período marcado pelas campanhas eleitorais, é de imparcialidade ou não, isto é, se há partidos beneficiados quanto à sua exposição, quanto aos temas divulgados e imagens associadas e mesmo quanto ao seu candidato político, ou vice-versa.

Para responder à questão principal analisada neste estudo, foram avaliadas seis publicações nacionais, entre as quais, quatro diárias e duas com periodicidade semanal, nomeadamente os diários *Público*, *Diário de Notícias*, *Correio da Manhã*, *Jornal i* e os semanários *Expresso* e *Sol*. Quanto aos partidos que foram incluídos nesta análise, são os partidos com representação parlamentar: PS, PSD, CDS-PP, BE e CDU (PCP/PEV), que resulta da coligação entre o Partido Comunista Português e o Partido Ecologista “Os Verdes”.

CENTRISMO E PERSONALIZAÇÃO

Depois da revolução de 25 de Abril de 1974 e com o desenvolvimento de uma nova democracia, os meios de informação portugueses começam a assumir a mesma posição que nos outros países ocidentais, com uma disposição comercial e competitiva, o que “favorece a orientação da informação, na medida em que encoraja as elites a usar a retórica e iniciativas compatíveis com os interesses jornalísticos” (Serrano, 2002:34). Ora, desde a democratização portuguesa é verificável que a competição centra-se entre o Partido Socialista e o Partido Social Democrata, visto que são os dois

partidos que têm assumido liderança (Jalali, 2003: 549). Este padrão tanto é visível na expressão eleitoral (Jalali, 2003: 550), como na cobertura jornalística (Salgado, 2007:166). Uma das respostas que se pretende atingir neste trabalho é verificar se a cobertura jornalística da imprensa nacional, tendencialmente segue um padrão centrista ao nível dos partidos e candidatos.

Apresentando os resultados do estudo dos padrões da cobertura jornalística das eleições legislativas de 2011, verifica-se que o Partido Socialista foi a força política que em termos absolutos teve mais artigos publicados em todas as publicações analisadas, seguindo-se o Partido Social Democrata. Estes resultados podem justificar-se pelo facto de o Partido Socialista ser o principal rival das outras forças partidárias, por ser o partido que constituía o governo, por ser considerado o “responsável” pela crise económica portuguesa e pela instabilidade política, devido à demissão do primeiro-ministro José Sócrates.

Comparando com as conclusões do estudo de Susana Salgado (2007) centrado nas eleições legislativas portuguesas de 1999, comprova-se que a tendência centrista da cobertura jornalística permanece, visto que no caso da imprensa, a autora verificou uma maior exposição dos meios de comunicação nos partidos centristas PS e PSD, *“por serem os partidos mais votados, as notícias sobre eles interessam uma maior fatia de público”* (2007:166). O CDS-PP toma o terceiro lugar em termos absolutos, quanto ao número de artigos publicados, seguindo-se os dois partidos BE e CDU que partilham o mesmo número de notícias. No entanto, avaliando os artigos sobre cada partido, verificou-se que o BE foi a força política com maior índice de personalização e o PS o partido que apresentou o índice mais baixo. Estes resultados podem justificar-se pelo facto de o BE ser um dos partidos com menos artigos publicados, levando o jornalista a restringir e a seleccionar de uma forma mais minuciosa a informação que divulga sobre o partido, visto que está condicionado ao espaço que lhe é conferido. Além disso, a figura mediática de Francisco Louçã tem um destaque particular, porque o partido não tem um líder como os outros partidos, mas uma figura que é mais mediática e mencionada pelos meios de comunicação, pela necessidade de atribuir um rosto ao partido, ou seja, para *“acentuar a personalização política”* (Salgado, 2007:101).

No caso do PS, como partido constituinte do governo antes das eleições, muitas das notícias relacionadas com esta força política incluí medidas que procuraram contornar a situação do país. O chumbo do PEC IV, a demissão do primeiro-ministro

José Sócrates e o pedido de resgate financeiro internacional, determinaram a antecipação das eleições legislativas para 2011 e também condicionaram os temas divulgados ao longo das campanhas eleitorais, visto que a agenda mediática nestas campanhas procurou acompanhar as medidas governamentais. A negociação e o conteúdo do memorando, entre Portugal e as três instituições internacionais (mencionadas pelos meios de comunicação social como “*Troika*”), a Comissão Europeia (CE), o Banco Central Europeu (BCE) e o Fundo Monetário Internacional (FMI), refletiu-se na agenda mediática ao longo das campanhas eleitorais, a palavra “*Troika*” foi mencionada em todas as tiragens das publicações analisadas. Pelo facto de o PS assumir um papel de envolvimento nestas medidas, muitos dos artigos relacionados, centraram-se mais no partido e menos no seu candidato, resultando num índice mais baixo de personalização nos artigos sobre o partido. Verifica-se que em todas as publicações avaliadas há uma predominância na personalização, ou seja, a maioria dos jornais avaliados confere um grande peso na imagem e na enunciação do candidato político, em termos absolutos, as referências aos líderes políticos apresentam valores consideráveis.

Na análise das imagens no interior das páginas, o PS é o partido com mais fotografias publicadas, no entanto as fotografias relacionadas com o CDS-PP apresentam mais imagens do seu candidato, sendo os partidos de esquerda os que apontam menos imagens publicadas.

Porém, no caso das primeiras-páginas a maioria das fotografias apresentadas pertencem aos candidatos dos partidos, mas em termos absolutos o PS foi o partido com mais imagens publicadas do partido e candidato.

Podemos afirmar que a tendência da informação da imprensa portuguesa segue os padrões da cobertura americana, pois a exposição dos partidos e candidatos não se encontra repartida de igual modo, o que acaba por favorecer mais uns partidos/candidatos do que outros (Gulati, Just, Crigler, 2004: 239). Neste caso, os chamados partidos *catch-all*, partidos centrais PS e PSD, com uma definição ideológica menos vincada (Jalali, 2003: 551-552), foram os mais beneficiados ao nível da exposição nas publicações analisadas. Por um lado, este fenómeno pode estar relacionado com o facto de os *media* recorrerem à imagem dos candidatos como forma de representação dos partidos, visto que são forças políticas que não possuem ideologias muito definidas. No caso dos partidos de esquerda, por terem ideais mais estruturados,

os meios de comunicação não necessitam de procurar formas de identificar estes partidos. Por outro lado, os partidos *catch-all* são os que angariam mais votos eleitorais e, por esse motivo, os *mass media* procuram chegar à “maioria” conferindo uma maior exposição a estes partidos, em detrimento dos pequenos partidos que são raramente enunciados na cobertura jornalística das publicações analisadas, ou quando são, ocupam um espaço mínimo nos jornais. Este benefício é verificável no número de artigos, na sua extensão em termos de paginação e nos géneros jornalísticos utilizados.

Um pormenor interessante no estudo é o facto de o PSD demonstrar mais artigos relacionados com a categoria “personalização” e o PS conter mais notícias na categoria “negativismo”. Estes resultados remetem para a questão do *priming*, em que as notícias divulgadas moldam a imagem dos candidatos ou partidos políticos perante os eleitores que se informam através da informação que lhes é transmitida. Todavia, a construção da imagem tanto pode ser positiva como negativa, o que pode influenciar nas atitudes e decisões dos eleitores (Gulati, Just, Crigler, 2004: 238). Neste caso específico, o PSD foi o partido que ganhou as eleições legislativas de 2011, o que nos faz questionar até que ponto o conceito de *priming* foi uma influência na decisão de voto dos eleitores portugueses. Este assunto também surge pelo facto de o BE e a CDU terem obtido resultados abaixo das expectativas do que era previsível, visto que foram os partidos com menos artigos publicados. O BE apesar de partilhar o mesmo número de artigos que a CDU, foi a força política que preencheu menos páginas das publicações, o que torna interessante comparar com os resultados das eleições, visto que foi dos cinco partidos avaliados o que obteve o menor número de votos.

TEMAS E PARTIDOS NAS CAMPANHAS

Através da análise dos resultados deste estudo comprova-se que dentro das categorias avaliadas, os temas mais mencionados por todas as publicações foram “Governo e Política”, “Confrontos Políticos” e “Campanhas”.

A categoria “Confrontos Políticos” foi a mais utilizada nos artigos referentes ao Partido Socialista, ao Partido Social Democrata e ao Partido Popular, o que significa que este tipo de notícias publicadas foram intencionais por parte dos seus envoltantes, ou seja, os partidos políticos propositadamente procuram que este tipo de informação

seja divulgada, o que faz sentido neste caso, visto que foram os partidos que apresentaram valores superiores nas sondagens de opinião. No caso dos partidos de esquerda, a temática mais vezes mencionada pelo Bloco de Esquerda foi “Governo e Política”, ou seja, o partido procurou dar relevância às propostas, soluções e comentários associados à administração governamental e, por outro lado, a CDU que detém mais notícias na categoria “Campanha”. A CDU foi o partido que mais dependeu da cobertura jornalística dos meios de informação, visto que esta categoria não depende da gestão do partido, mas da divulgação dos meios informativos. Tal como no estudo de Susana Salgado (2007) verifica-se que o PSD demonstra valores superiores em categorias que não são da sua responsabilidade, mas dos *media* que decidem divulgá-las, como é o caso da “Personalização” e “Sondagens” (2007:175), o que significa que apesar do partido apresentar valores superiores na temática “Confrontos Políticos”, este foi um dos partidos em que os meios de informação transmitiram informação de uma forma independente da agenda política. No caso do PS essa questão é verificável na temática “Negativismo”, que foi o partido com maior predominância nesta categoria.

Como conferimos com os resultados, não existiu uma repartição igualitária ao nível das temáticas abordadas sobre cada partido, o que nos direciona para o conceito de *framing*, ou seja, a importância que os *mass media* dão a determinadas temáticas que podem influenciar na perceção e atitudes dos eleitores. Neste caso é interessante comparar com as conclusões do estudo de Amy E. Jasperson et. al. (1998) sobre as campanhas eleitorais entre os anos 1994 e 1996 dos Estados Unidos da América, no qual verificou-se que as notícias que expõem drama e conflitos são as que têm maior impacto na opinião pública.

No caso do estudo apresentado, verificou-se que os três partidos com resultados mais elevados nas eleições são os que apresentam mais notícias relacionadas com “Confrontos Políticos”, o que nos faz questionar até que ponto a questão do *framing* foi aplicada ao caso das eleições legislativas de 2011, visto que a abstenção atingiu um valor recorde de 41%. Isto é, os eleitores procuram informação que se reflita nas suas preocupações e interesses, no caso desta categoria, as notícias divulgadas podem contribuir para uma postura de apatia e desmotivação por parte dos votantes e consequentemente a sua ausência nas urnas. Estes dados remetem para a questão do papel do jornalismo como “*media malaise*” versus “*media mobilization*” de Kenneth

Newton (1999), que neste caso específico, até que ponto a informação transmitida pelos *media* contribuiu para a desmobilização e mau estar político?

TENDÊNCIA PADRÃO DAS PUBLICAÇÕES

Todos os jornais em estudo incluíram uma secção própria para exposição de notícias relacionadas com as campanhas eleitorais, exceto o *Jornal i*. O que significa que a agenda mediática dos *media* confere espaço para divulgar toda a informação possível sobre as campanhas eleitorais.

De um modo geral, os temas mais abordados pelos jornais em estudo foram “Governo e Política” e “Campanhas”. O *Diário de Notícias* e o *Correio da Manhã* foram as publicações que mais se centraram no tema “Campanhas”, enquanto as publicações restantes demonstram mais artigos sobre “Governo e Política”. O *Correio da Manhã* foi o jornal diário que mais artigos publicou nas categorias “Personalização” e “Negativismo”. Estas categorias remetem para a questão do jornalismo “*tabloid*”, ou seja, “*notícias que são tipicamente mais sensacionalistas, mais centradas numa personalidade, menos localizadas no tempo, mais práticas e mais baseadas em incidentes*” (Patterson, 2003:23), que para Thomas E. Patterson (2003) esta é uma tendência dos meios de comunicação social, como resposta ao aumento da competitividade entre as instituições mediáticas (2003:19) que é uma consequência da modernização dos *mass media*. O *Sol* foi o semanário que apresentou mais artigos nesta categoria. A divulgação das “Sondagens” por parte dos meios de informação é uma outra consequência do desenvolvimento da comunicação política, que neste estudo o *Jornal i* foi o diário que apresentou mais artigos relacionados, assim como o *Público* que ao longo do período das campanhas eleitorais divulgou diariamente resultados das sondagens. No caso dos semanários destaca-se o *Sol*.

O *Diário de Notícias* foi o diário que em termos absolutos apresentou mais fotografias e o que dedicou mais artigos sobre as campanhas eleitorais. No caso dos semanários o *Sol* destaca-se com mais artigos e imagens apresentadas quer no interior das páginas, quer em primeira-página.

A personalização apresenta índices elevados em todas as publicações e em todos os partidos, exceto os jornais semanários que apontam valores mais baixos no partidos de esquerda, em termos relativos. O que significa que a cobertura jornalística tem vindo

a investir na construção da imagem dos candidatos políticos, como um meio de representação do partido político, visto que a imagem é um elemento cada vez mais importante no processo de decisão do eleitor (Graber, 1972:49-51). É um método muito utilizado pelos *media*, pelo facto de se aproveitar o discurso direto dos candidatos, criando uma empatia ou não, com o público-eleitor. As forças políticas aproveitam esta prática jornalística para aliciar o maior número de eleitores (Salgado, 2007:95).

Nas publicações avaliadas, conclui-se que tanto ao nível das temáticas abordadas, como na abordagem dos partidos, a cobertura noticiosa de todos os jornais analisados segue a mesma conduta o que significa que *“diferentes media tendem a destacar os mesmos assuntos, que o grau de proeminência na agenda mediática se reflecte na agenda pública e que os indicadores do «mundo real» têm um impacto reduzido na significância do tema, contando mais a força relativa de quem o promove na agenda dos media”* (Borges, 2010:138).

Com estas conclusões afirma-se que existem padrões verificáveis na cobertura jornalística no período das campanhas legislativas de 2011. Em primeiro lugar, os partidos com maior propensão a votos foram os mais beneficiados mediaticamente. No entanto, a personalização dentro dos artigos de cada partido demonstra resultados mais imparciais. Seguidamente, ao nível de temas abordados, os partidos com melhores resultados nas sondagens de opinião são os que apresentam mais notícias relativas a ataques políticos, o que leva a concluir que o processo de “agenda-setting” e “priming” revelam-se neste caso. Apesar de não ser possível comprovar, a função do “framing”, através da constante divulgação de notícias conflituais, poderá ter desmotivado e influenciado a perceção dos eleitores nestas eleições, visto que os níveis de abstenção atingiram recordes históricos 41%.

Os padrões da cobertura jornalística portuguesa tendem a focar-se nas notícias menos factuais e mais espetaculares, que são resultado do aumento da competição e da tentativa de angariar o maior número de audiências (McNair, 2000:172). No entanto, pelo facto da cobertura jornalística ser tão linear e uníssona, faz-nos questionar até que ponto a função do jornalismo como *“media malaise”* está implícita neste caso, visto este fenómeno pode contribuir para a desmotivação (Salgado, 2007:176) e afastamento dos eleitores da vida política.

BIBLIOGRAFIA

Aarts, K., Holli A. Semetko (2003). **The Divided Electorate: Media Use and Political Involvement**. The Journal of Politics 65 (3):759-784

Agee, Warren K., Traquina, N. (1988). **O Quarto Poder Frustrado: os meios de comunicação social no Portugal Pós-Revolucionário**. Lisboa: Comunicação e Linguagens. 15-83.

Anderson, P.J., Ward, G. (2007). **The Future of Journalism in the Advanced Democracies**. England: Ashgate Publishing Limited.

Balsemão, F. (1971) **Informar ou depender**. Lisboa: Ática.

Bardin, L. (1977) **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70.

Bernardo, M. A. (1996) **Marcello e Spínola: a Ruptura: As Forças Armadas e a Imprensa na Queda do Estado Novo 1973-1974**. Lisboa: Editorial Estampa, Lda.

Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F., & McPhee, W. N. (1954). **Voting**. Chicago. Chicago: University of Chicago Press.

Blais, A. (2007) «Turnout in Elections». In Dalton, R., Klingemann, H. (eds). **The Oxford Handbook of Political Behaviour**, Oxford: Oxford University Press. 621-635.

Borges, S. (2010).«Agendamento». In: Correia, J.C., Ferreira, G. B., Santo, P. E. orgs. **Conceitos de Comunicação Política**. Covilhã: Livros LabCom. pp. 137-144.

Carpini, M., Keeter, S., Webb, S. (1997) «The Impact of Presidential Debates». In: Norris, P. orgs. **Politics and the Press: The News Media and their Influences**. Colorado: Lynne Rienner Publishers, Inc. pp. 145 – 164.

Carvalho, A. Arons de (1973) **A censura e as leis de imprensa**. Lisboa: Seara Nova.

Fortes, B. G., Palacios, I. (2009). «Os cidadãos que nunca abandonam o governo: o caso das eleições legislativas portuguesas de 2005». In: Lobo, M. C., Magalhães, P. orgs. **As Eleições Legislativas e Presidenciais 2005-2006: Campanhas e escolhas eleitorais num regime semipresidencial**. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais. pp.129-153.

Freire, A. (2009). «Valores, temas e voto em Portugal, 2005 e 2006: analisando velhas questões com nova evidência». In: Lobo, M. C., Magalhães, P. orgs. **As Eleições Legislativas e Presidenciais 2005-2006: Campanhas e escolhas eleitorais num regime semipresidencial**. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais. pp.183-221.

Graber, D. (1971) **The Press as opinion resource during the 1968 presidential campaign**. Oxford University Press. Vol. 35 (2): 168-182.

Graber, D. (1972) **Personal Qualities in Presidential Images: The Contribution of the Press**. Midwest Journal of Political Science. Vol.16 (1): 46-76.

Graber, D. (1976) **Press and TV as Opinion Resources in Presidential Campaigns**. Oxford University Press. Vol. 40 (3): 285-303.

Graber, D. A. (1984). **Processing the news: Taming the information tide**. New York: Longman.

Gulati, G.J., Just, M.R., Crigler, A.N.(2004) «News Coverage of Political Campaigns» In: Kaid, L.L. orgs. **Handbook of Political Communication Research**. London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. pp. 237-256.

Inglehart, Ronald (1990) **Culture Shift in Advanced Industrial Society**. London: Princeton University Press.

Iyengar, S., Kinder, D.R. (1987) **News That Matters**. Chicago and London: The University of Chicago Press.

Jalali, C. (2004) «As mesmas clivagens de sempre? Velhas clivagens e novos valores no comportamento eleitoral português». In: Freire, A., Lobo, M. C., Magalhães, P. orgs. **Portugal a Votos: As Eleições Legislativas de 2002**. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais. pp. 87-119

Jalali, C. (2003) **A investigação do comportamento eleitoral em Portugal: história e perspectivas futuras**. *Análise Social*, vol. XXXVIII (167): 545-572.

Jasperson, A. et al. (1998) **Framing and the Public Agenda: Media Effects on the Importance of the Federal Budget Deficit**. *Political Communication*, 15: 205-224.

Katz, E. (1987) **Communications Research since Lazarsfeld**. Oxford University Press: The Public Opinion Quarterly. Vol. 51(2): S25-S45.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. R., & Gaudet, H. (1948). **The people's choice**. New York: Duell, Sloan, and Pierce.

Lisi, M. (2008) **Ao Serviço do Líder: as campanhas eleitorais do Partido Socialista**. *Análise Social*, vol. XLIII (3): 505-529.

Lisi, M. (2011) **A profissionalização das campanhas em Portugal: partidos e candidatos nas eleições legislativas de 2009**. *Revista de Ciências Sociais e Políticas*, Março: 1-17.

Lobo, M. C. (2004) «O impacto dos líderes partidários: uma escolha entre candidatos pouco populares». In: Freire, A., Lobo, M. C., Magalhães, P. orgs. **Portugal a Votos: As Eleições Legislativas de 2002**. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais. pp. 193-219.

Lopes, F. (2008) **A TV do real: a televisão e o espaço público**. Coimbra: MinervaCoimbra.

Magalhães, P. (2004) «Democratas, descontentes e desafectos: as atitudes dos portugueses em relação ao sistema político». In: Freire, A., Lobo, M. C., Magalhães, P. orgs. **Portugal a Votos: As Eleições Legislativas de 2002**. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais. pp. 333-357.

Magalhães, P. (2011) **Sondagens, Eleições e Opinião Pública**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, Fundação Francisco Manuel dos Santos e Pedro Magalhães.

Marques, P. (2008) **Marcelo Caetano: Ideológico ou “enfant terrible” do regime?**. Lisboa: Parceria A. M. Pereira Livraria Editora, Lda.

Martins, M. M. (2006). **Comunicação e Marketing Político: Contributos Pedagógicos**. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas – ISCSP.

Mesquita, M. (2003). **O Quarto Equívoco – O poder dos media na sociedade contemporânea**. Coimbra: Minerva Coimbra.

McCombs, M. E., Shaw, D. L. (Summer 1972) **The Agenda-Setting Function of Mass Media**. The Public Opinion Quartely, Vol. 36 (2): 176-187.

McNair, B. (2000) **Journalism and Democracy: An evaluation of the political public sphere**. London and New York: Routledge.

Newton, K. (1999) **Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?** British Journal of Political Science 29 (4):577-599.

Norris, P. (1997) «News of the World». In: Norris, P. orgs. **Politics and the Press: The News Media and their Influences**. Colorado: Lynne Rienner Publishers, Inc. pp. 275 – 290.

Norris, P. (2000) **A Virtuous Circle: Political Communications in Post Industrial Society**. Cambridge: Cambridge University Press.

Patterson, T. E. (2003) **Tendências do jornalismo contemporâneo: Estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a Democracia?**. Media & Jornalismo, Primavera/Verão (2): 19-47.

Pena, A. (2007) **Salazar, a Imprensa e a Guerra Civil de Espanha**. Coimbra: Minerva Ciências da Comunicação. Capítulo I.

Pereira, J. S. (2009). «A Campanha Eleitoral de 2005 nos media: padrões e factores de exposição». In: Lobo, M. C., Magalhães, P. orgs. **As Eleições Legislativas e Presidenciais 2005-2006: Campanhas e escolhas eleitorais num regime semipresidencial**. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais. pp.105-125.

Pfetsch, B. (1999). **Governments News Management – Strategic Communication in Comparative Perspective**. Berlin: Science Center of Berlin for Social Research.

Sá, J. (2009) **Quem se Abstém? Segmentação e Tipologia dos Abstencionistas Portugueses [1998-2008]**. Lisboa: Campo da Comunicação. 11-114.

Sá, L. (1999). **Introdução à Ciência Política**. Lisboa: Universidade Aberta.

Salgado, S. (2007). **Os veículos da mensagem política: estudo de uma campanha eleitoral nos media**. Lisboa: Livros Horizonte.

Salgado, S. (2009). «Os media e as eleições em Portugal: estudo da cobertura noticiosa das legislativas de 2005 e das presidenciais de 2006». In: Lobo, M. C., Magalhães, P. orgs. **As Eleições Legislativas e Presidenciais 2005-2006: Campanhas e escolhas eleitorais num regime semipresidencial**. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais. pp.39-73.

Salgado, S. (2010) **Os candidatos presidenciais: construção de imagens e discursos dos media**. Coimbra: MinervaCoimbra.

Santo, P. E. (1997). **O Processo de Persuasão Política: abordagem sistémica da persuasão com referências ao actual sistema político português**. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais.

Sena, Nilza M. (2002). **A Interpretação Política do Debate Televisivo 1974/1999**. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa. Cap. II e V.

Serra, J.P. (2007). **Manual de Teoria da Comunicação**. Covilhã: Livros Labcom, Universidade da Beira Interior.

Serrano, E. (2002). **As presidências abertas de Mário Soares – as estratégias e o aparelho de comunicação do Presidente da República**. Coimbra: MinervaCoimbra.

Serrano, E. (2006a). **Jornalismo Político: A cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)**. Lisboa: Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa.

Serrano, E. (2006b). «Eleições Presidenciais em Portugal: as imagens das campanhas no Diário de Notícias». In: Martins, M. **Comunicação e Marketing Político: Contributos Pedagógicos**. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas – ISCSP.

Serrano, E. (2010). «*Spin doctoring* e profissionalização da comunicação política». In: Correia, J.C., Ferreira, G. B., Santo, P. E. orgs. **Conceitos de Comunicação Política**. Covilhã: Livros LabCom. pp. 91-98.

Silva, V. P., Santos, M. J. S., Silva, T. P. (2007). **O Parlamento de Portugal: 2º Edição Revista**. Lisboa: Assembleia da República.

Sparrow, N., Turner, J. (2001) **The permanent campaign: the integration of market research techniques in developing strategies in a more uncertain political climate.** European Journal of Marketing. Vol. 35, No. 9/10. pp. 984-1002.

Torres, E. C. (2009). «Debates presidenciais na televisão: à procura de interesse, avaliação e efeitos». In: Lobo, M. C., Magalhães, P. orgs. **As Eleições Legislativas e Presidenciais 2005-2006: Campanhas e escolhas eleitorais num regime semipresidencial.** Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais. pp.75-103.

Vicente, P., Reis, E., Ferrão, F. (2001). **Sondagens: a amostragem como factor decisivo de qualidade.** Lisboa: Edições Sílabo.

Weber, M. (1979). **O político e o cientista.** Lisboa: Editorial Presença.

Wolf, M. (1992). **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Editorial Presença.

SÍTIOS NA INTERNET

Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação – “Jornalismo em Portugal” (João Canavilhas). Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf>> [25/03/2012]

Público - Livro de Estilo, Edição de Fevereiro de 1998. Disponível em: <http://static.publico.pt/nos/livro_estilo/> [12/11/2011]

Público – “*José Sócrates confirma o aumento dos impostos*» de 25 de Maio de 2005. Disponível em: <http://economia.publico.pt/Noticia/jose-socrates-confirma-aumento-dos-impostos_1224093> [13/12/2011]

Público – “*José Sócrates proíbe represálias sobre Manuel Alegre*» de 24 de Janeiro de 2006. Disponível em: <http://www.publico.pt/Pol%C3%ADtica/jose-socrates-proibe-represalias-sobre-manuel-alegre_1245702> [13/12/2011]

Público – “*Licenciatura de José Sócrates gera polémica na Wikipédia*» de 4 de Abril de 2007. Disponível em: <http://www.publico.pt/Pol%C3%ADtica/licenciatura-de-jose-socrates-gera-polemica-na-wikipedia_1290225> [13/12/2011]

Público – «*Caso Freeport: Sócrates espera que autoridades “façam o seu trabalho”*» de 22 de Janeiro de 2009. Disponível em: <http://www.publico.pt/Local/caso-freeport-socrates-espera-que-autoridades-facam-o-seu-trabalho_1357153> [13/12/2011]

Público – “*Sócrates aceitou demissão de Manuel Pinho*» de 2 de Julho de 2009. Disponível em: <http://www.publico.pt/Pol%C3%ADtica/jose-socrates-aceitou-a-demissao-de-manuel-pinho_1389976> [13/12/2011]

Público – «*Figo nega ter recebido dinheiro para apoiar campanha de José Sócrates*» de 18 de Fevereiro de 2010. Disponível em: <http://economia.publico.pt/Noticia/figo-nega-ter-recebido-dinheiro-para-apoiar-campanha-de-jose-socrates_1423329> [13/12/2011]

Público – «*José Sócrates é o último a ser ouvido no inquérito da TVI*» de 19 de Março de 2010. Disponível em: <http://www.publico.pt/Pol%C3%ADtica/jose-socrates-e-o-ultimo-a-ser-ouvido-no-inquerito-da-tvi_1428348> [13/12/2011]

Público – «*Sócrates arguido em processo de difamação*» de 23 de Junho de 2010. Disponível em: <http://www.publico.pt/Pol%C3%ADtica/socrates-arguido-em-processo-de-difamacao_1443202> [13/12/2011]

Público – «*Cavaco Silva recusa comentar críticas de Sócrates por não ser “analista político”*» de 18 de Dezembro de 2010. Disponível em: <http://www.publico.pt/Pol%C3%ADtica/cavaco-silva-recusa-comentar-criticas-de-socrates-por-nao-ser-analista-politico_1471602> [13/12/2011]

Público – «*José Sócrates: aumento dos juros da dívida resulta da especulação contra zona euro*» de 2 de Novembro de 2010. Disponível em:

<http://www.publico.pt/Pol%C3%ADtica/jose-socrates-aumento-dos-juros-divida-resulta-da-especulacao-contr-zona-euro_1464044> [13/12/2011]

Público – «*Pergunto-me como foi possível fazerem isto ao país*», diz José Sócrates» de 25 de Março de 2011. Disponível em: <http://www.publico.pt/Economia/perguntome-como-foi-possivel-fazerem-isto-ao-pais-diz-jose-socrates_1486772> [13/12/2011]

Expresso – «*Escutas entre Sócrates e Vara debatidas no julgamento do Face Oculta*» de 23 de Novembro de 2011. Disponível em <<http://aeiou.expresso.pt/escutas-entre-socrates-e-vara-debatidas-no-julgamento-do-face-oculta=f689929>> [13/12/2011]

Agência Financeira – «*Portas vs Sócrates: submarinos contra TGV*» de 30 de Setembro de 2010. Disponível em: <<http://www.agenciafinanceira.iol.pt/economia/portas-socrates-tgv-submarinos-cds-agencia-financeira/1195367-4058.html>> [13/12/2011]

Agência Financeira – «*Sócrates demite-se: “Crise política vem no pior momento”*» de 23 de Março de 2011. Disponível em: <<http://www.agenciafinanceira.iol.pt/geral/socrates-demissao-cri-se-politica-pec-agencia-financeira/1241706-5238.html>> [13/12/2011]

Sapo/Agência Lusa – «*PSD: José Sócrates felicita Pedro Passos Coelho pela vitória e deseja-lhe “boa sorte” nas novas funções*» de 27 de Março de 2010. Disponível em <<http://noticias.sapo.pt/lusa/artigo/10852919.html>> [13/12/2011]

Negócios Online – «*Jornais destacam clima de guerra entre Cavaco Silva e José Sócrates*» de 30 de Setembro de 2009. Disponível em: <http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS_V2&id=389129> [13/12/2011]

Negócios Online – «*José Sócrates apresenta PEC a Cavaco Silva*» de 09 de Março de 2010. Disponível em: <http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS_V2&id=413811> [13/12/2011]

Comissão Nacional de Eleições (CNE). Disponível em: <<http://eleicoes.cne.pt/vector/index.cfm?dia=27&mes=09&ano=2009&eleicao=ar>>

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 - ESTUDO DOS ARTIGOS PUBLICADOS SOBRE O PARTIDO SOCIALISTA	58
TABELA 2 - ARTIGOS DE PRIMEIRA PÁGINA SOBRE O PARTIDO SOCIALISTA	59
TABELA 3 - ESTUDO DOS ARTIGOS PUBLICADOS SOBRE O PARTIDO SOCIAL DEMOCRATA	61
TABELA 4 - ARTIGOS DE PRIMEIRA PÁGINA SOBRE O PARTIDO SOCIAL DEMOCRATA	63
TABELA 5 - ESTUDO DOS ARTIGOS PUBLICADOS SOBRE O CDS-PARTIDO POPULAR	64
TABELA 6 - ARTIGOS DE PRIMEIRA PÁGINA SOBRE O CDS-PARTIDO POPULAR	65
TABELA 7 - ESTUDO DOS ARTIGOS PUBLICADOS SOBRE O BLOCO DE ESQUERDA	66
TABELA 8 - ARTIGOS DE PRIMEIRA PÁGINA SOBRE O BLOCO DE ESQUERDA	67
TABELA 9 - ESTUDO DOS ARTIGOS PUBLICADOS SOBRE A CDU (PCP/PEV)	69
TABELA 10 - ARTIGOS DE PRIMEIRA PÁGINA SOBRE A CDU (PCP/PEV).....	70
TABELA 11 - GÊNEROS JORNALÍSTICOS NOS ARTIGOS SOBRE O PARTIDO SOCIALISTA	75
TABELA 12 - GÊNEROS JORNALÍSTICOS NOS ARTIGOS SOBRE O PARTIDO SOCIAL DEMOCRATA	77
TABELA 13 - GÊNEROS JORNALÍSTICOS NOS ARTIGOS SOBRE O CDS-PARTIDO POPULAR	79
TABELA 14 - GÊNEROS JORNALÍSTICOS NOS ARTIGOS SOBRE O BLOCO DE ESQUERDA.....	80
TABELA 15 - GÊNEROS JORNALÍSTICOS NOS ARTIGOS SOBRE A CDU (PCP/PEV).....	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ILUSTRAÇÃO 1 - GRÁFICO DE TEMAS DAS PUBLICAÇÕES (PÁGINAS INTERIORES).....	57
ILUSTRAÇÃO 2 - GRÁFICO DE FOTOGRAFIAS DE PRIMEIRA PÁGINA DE TODAS AS PUBLICAÇÕES (PARTIDOS E CANDIDATOS)	72
ILUSTRAÇÃO 3 - GRÁFICO DO ESTUDO DOS TEMAS ABORDADOS NOS ARTIGOS DO PARTIDO SOCIALISTA....	93
ILUSTRAÇÃO 4 - GRÁFICO DO ESTUDO DOS TEMAS ABORDADOS NOS ARTIGOS DO PARTIDO SOCIAL DEMOCRATA	95
ILUSTRAÇÃO 5 - GRÁFICO DO ESTUDO DOS TEMAS ABORDADOS NOS ARTIGOS DO CDS-PARTIDO POPULAR	97
ILUSTRAÇÃO 6 - GRÁFICO DO ESTUDO DOS TEMAS ABORDADOS NOS ARTIGOS DO BLOCO DE ESQUERDA ...	99
ILUSTRAÇÃO 7 - GRÁFICO DO ESTUDO DE TEMAS ABORDADOS NOS ARTIGOS DA CDU (PCP/PEV)	100
ILUSTRAÇÃO 8 - GRÁFICO DO ESTUDO DOS TEMAS ABORDADOS EM TODOS OS PARTIDOS	102

ANEXOS

Anexo 1 – Temas 1ª Página de todas as Publicações (percentagens na linha final apontam valores absolutos, as restantes são valores relativos)

Temas 1ª Página	Público	%	Correio da Manhã	%	Diário de Notícias	%	Jornal i	%	Sol	%	Expresso	%
Governo e Política	13	24,1%	4	17,4%	11	14,7%	20	40%	7	87,5%	5	35,7%
Confrontos Políticos	10	18,5%	3	13%	16	21,3%	11	22%	0	0%	6	42,9%
Personalização	0	0%	7	30,4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Negativismo	1	1,9%	6	26,1%	3	4%	3	6%	1	12,5%	0	0%
Campanha	8	14,8%	3	13%	38	50,7%	10	20%	0	0%	0	0%
Debates	0	0%	0	0%	0	0%	2	4%	0	0%	0	0%
Sondagens	22	40,7%	0	0%	7	9,3%	4	8%	0	0%	3	21,4%
nº total de artigos	23	18,1%	23	18,1%	44	34,6%	28	22%	5	3,9%	4	3,1%

Anexo 2 – Temas Páginas Interiores das Publicações (percentagens na linha final apontam valores absolutos, as restantes são valores relativos)

Temas	Público	%	Correio da Manhã	%	Diário de Notícias	%	Jornal i	%	Sol	%	Expresso	%
Governo e Política	126	32,4%	95	22,7%	226	34,5%	170	39,5%	39	35,5%	26	35,1%
Confrontos Políticos	91	23,4%	123	29,4%	138	21%	86	20%	18	16,4%	13	17,6%
Personalização	1	0,3%	17	4,1%	3	0,5%	5	1,2%	2	1,8%	0	0%
Negativismo	17	4,4%	44	10,5%	24	3,7%	28	6,5%	13	11,8%	5	6,8%
Campanha	132	33,9%	127	30,3%	232	35,4%	93	21,6%	20	18,2%	17	23%
Debates	5	1,3%	1	0,2%	13	2%	8	1,9%	5	4,5%	2	2,7%
Sondagem	17	4,4%	12	2,9%	20	3%	40	9,3%	13	11,8%	11	14,9%
nº total de artigos	225	17%	364	27,4%	449	33,8%	211	15,9%	43	3,2%	35	2,6%

ANEXOS

Anexo 3 – Fotografias do Partido Socialista (fotos páginas interiores e de 1ª página)

	Fotos sobre o PS: 319	Fotos sobre José Sócrates		Fotos primeira página PS: 26	Fotos de José Sócrates 1ª Página	
		Valor Absoluto Total	Percentage m		Valor Absoluto Total	Percentage m
Partido Socialista	30,5% de toda a imprensa escrita	157	49,2%	38,2% de fotos de primeira página	21	80,8%
Público	37	18	48,6%	3	3	100%
Correio da Manhã	121	55	45,5%	7	5	71,4%
Diário de Notícias	79	37	46,8%	6	6	100%
Jornal i	60	35	58,3%	6	4	66,7%
Sol	15	8	53,3%	3	2	66,7%
Expresso	7	4	57,1%	1	1	100%

ANEXOS

Anexo 4 – Fotografias do Partido Social Democrata (fotos páginas interiores e de 1ª Página)

	Fotos sobre o PSD: 270	Fotos sobre Pedro Passos Coelho		Fotos primeira página PSD: 20	Fotos de Pedro Passos Coelho 1ª	
		Valor Absoluto	Percentage m		Valor Absoluto	Percentage m
Partido Social Democrata	25,8% de toda a imprensa escrita	163	60,4%	29,4% de fotos de primeira página	Total	100%
Público	31	21	67,7%	3	20	100%
Correio da Manhã	97	60	61,9%	5	3	100%
Diário de Notícias	76	40	52,6%	6	5	100%
Jornal i	46	34	73,9%	4	6	100%
Sol	7	5	71,4%	1	4	100%
Expresso	13	3	23,1%	1	1	100%

ANEXOS

Anexo 5 - Fotografias do CDS- Partido Popular (fotos páginas interiores e de 1ª Página)

CDS - Partido Popular	Fotos sobre o CDS: 126 12,1% de toda a imprensa escrita	Fotos sobre Paulo Portas		Fotos primeira página CDS: 9 13,2% de fotos de primeira página	Fotos de Paulo Portas 1ª Página	
		Valor Absoluto Total	Percentage m		Valor Absoluto Total	Percentage m
Público	16	16	79,4%	1	9	100%
Correio da Manhã	30	28	100%	1	1	100%
Diário de Notícias	50	33	93,3%	4	4	100%
Jornal i	19	16	66%	2	2	100%
Sol	5	4	84,2%	1	1	100%
Expresso	6	3	80%	0	0	0%

ANEXOS

Anexo 6 - Fotografias do Bloco de Esquerda (fotos páginas interiores e de 1ª Página)

	Fotos sobre o BE: 115	Fotos sobre Francisco Louçã		Fotos primeira página BE: 7	Fotos de Francisco Louçã 1ª	
		Valor Absoluto Total	Percentage m		Valor Absoluto Total	Percentage m
Bloco de Esquerda	11% de toda a imprensa escrita	89	77,4%	10,3% de fotos de primeira página	6	85,7%
Público	13	12	92,3%	0	0	#DIV/0!
Correio da Manhã	35	31	88,6%	1	1	100%
Diário de Notícias	48	30	62,5%	3	3	100%
Jornal i	16	13	81,3%	3	2	66,7%
Sol	1	1	100%	0	0	#DIV/0!
Expresso	2	2	100%	0	0	#DIV/0!

ANEXOS

Anexo 7 - Fotografias da CDU (PCP/PEV) (fotos páginas interiores e de 1ª Página)

CDU (PCP/PEV)	Fotos sobre a CDU: 114		Fotos sobre Jerónimo de Sousa		Fotos primeira página CDU: 7	Fotos de Jerónimo de Sousa 1ª Página	
	10,9% de toda a imprensa escrita	14	Valor Absoluto Total	Percentage m		Valor Absoluto Total	Percentagem
Público		14	78	68,4%	0	7	100%
Correio da Manhã		35	9	64,3%	0	0	0%
Diário de Notícias		50	31	88,6%	1	1	100%
Jornal i		10	26	52%	4	4	100%
Sol		3	9	90%	2	2	100%
Expresso		2	1	33,3%	0	0	0%
			2	100%	0	0	0%

ANEXOS

Anexo 8 – Fotografias de 1ª Página de todas as publicações (fotos partidos e candidatos)

	Foto Partido	Foto Candidatos	%
Público			
Total fotos: 7	7	7	100%
Correio da Manhã			
Total de fotos: 15	15	13	86,7%
Diário de Notícias			
Total fotos: 23	23	23	100%
Jornal i			
Total fotos: 16	16	14	87,5%
Sol			
Total fotos: 5	5	4	80%
Expresso			
Total fotos: 2	2	2	100%
Total absoluto fotos: 68	68	63	92,6%

ANEXOS

Anexo 9 – Análise da extensão de parágrafos dos artigos sobre o Partido Socialista (percentagens na linha final apontam valores absolutos, os restantes valores percentuais são valores relativos)

PS	1 parágrafo	%	2 parágrafos	%	3 a 5 parágrafos	%	6 a 7 parágrafos	%	mais de 7 parágrafos	%
Público	19	15,4%	4	3,3%	20	16,3%	37	30,1%	43	35%
Total:123										
Correio da Manhã	126	63%	16	8%	13	6,5%	17	8,5%	28	14%
Total:200										
Diário de Notícias	49	24,5%	7	3,5%	44	22%	33	16,5%	67	33,5%
Total:200										
Jornal i	12	9%	8	6%	30	22,6%	47	35,3%	36	27,1%
Total:133										
Sol	0	0%	1	3,1%	4	12,5%	4	12,5%	23	71,9%
Total:32										
Expresso	0	0%	1	4,2%	5	20,8%	7	29,2%	11	45,8%
Total:24										
Total artigos PS: 712	206	28,9%	37	5,2%	116	16,3%	145	20,4%	208	29,2%

ANEXOS

Anexo 10 – Análise da extensão de parágrafos dos artigos sobre o Partido Social Democrata (percentagens na linha final apontam valores absolutos, os restantes valores percentuais são valores relativos)

PSD	1 parágrafo	%	2 parágrafos	%	3 a 5 parágrafos	%	6 a 7 parágrafos	%	mais de 7 parágrafos	%
Público	18	17%	2	1,9%	14	13,2%	28	26,4%	44	41,5%
Total:106										
Correio da Manhã	109	72,2%	4	2,6%	14	9,3%	5	3,3%	19	12,6%
Total:151										
Diário de Notícias	49	26,6%	4	2,2%	34	18,5%	32	17,4%	65	35,3%
Total:184										
Jornal i	11	10%	5	4,5%	23	20,9%	43	39,1%	28	25,5%
Total:110										
Sol	0	0%	0	0%	4	16%	4	16%	17	68%
Total:25										
Expresso	0	0%	2	9,5%	3	14,3%	4	19%	12	57,1%
Total:21										
Total artigos PSD: 597	187	31,3%	17	2,8%	92	15,4%	116	19,4%	185	31%

ANEXOS

Anexo 11 – Análise da extensão de parágrafos dos artigos sobre o Partido Popular (percentagens na linha final apontam valores absolutos, os restantes valores percentuais são valores relativos)

CDS	1 parágrafo	%	2 parágrafos	%	3 a 5 parágrafos	%	6 a 7 parágrafos	%	mais de 7 parágrafos	%
Público	10	13,2%	1	1,3%	12	15,8%	22	28,9%	31	40,8%
Total:76										
Correio da Manhã	32	53,3%	4	6,7%	14	23,3%	8	13,3%	2	3,3%
Total:60										
Diário de Notícias	25	17,7%	2	1,4%	31	22%	31	22%	52	36,9%
Total:141										
Jornal i	7	8,5%	5	6,1%	19	23,2%	29	35,4%	22	26,8%
Total:82										
Sol	0	0%	0	0%	1	5,9%	3	17,6%	13	76,5%
Total:17										
Expresso	2	9,5%	1	4,8%	2	9,5%	5	23,8%	11	52,4%
Total:21										
Total artigos CDS: 397	76	19,1%	13	3,3%	79	19,9%	98	24,7%	131	33%

ANEXOS

Anexo 12 – Análise da extensão de parágrafos dos artigos sobre o Bloco de Esquerda (percentagens na linha final apontam valores absolutos, os restantes valores percentuais são valores relativos)

BE	1 parágrafo	%	2 parágrafos	%	3 a 5 parágrafos	%	6 a 7 parágrafos	%	mais de 7 parágrafos	%
Público	10	20,8%	0	0%	10	20,8%	8	16,7%	20	41,7%
Total:48										
Correio da Manhã	9	28,1%	8	25%	8	25%	5	15,6%	2	6,3%
Total:32										
Diário de Notícias	16	19,3%	2	2,4%	23	27,7%	14	16,9%	28	33,7%
Total:83										
Jornal i	5	11,1%	0	0%	9	20%	18	40%	13	28,9%
Total:45										
Sol	0	0%	0	0%	0	0%	2	33,3%	4	66,7%
Total:6										
Expresso	0	0%	0	0%	3	30%	2	20%	5	50%
Total:10										
Total artigos BE: 224	40	17,9%	10	4,5%	53	23,7%	49	21,9%	72	32,1%

ANEXOS

Anexo 13 – Análise da extensão de parágrafos dos artigos sobre a CDU (percentagens na linha final apontam valores absolutos, os restantes valores percentuais são valores relativos)

CDU	1 parágrafo	%	2 parágrafos	%	3 a 5 parágrafos	%	6 a 7 parágrafos	%	mais de 7 parágrafos	%
Público	6	12,2%	1	2%	10	20,4%	11	22,4%	21	42,9%
Total:49										
Correio da Manhã	17	44,7%	6	15,8%	8	21,1%	5	13,2%	2	5,3%
Total:38										
Diário de Notícias	14	17,1%	2	2,4%	24	29,3%	15	18,3%	27	32,9%
Total:82										
Jornal i	4	9,3%	3	7%	8	18,6%	16	37,2%	12	27,9%
Total:43										
Sol	0	0%	0	0%	0	0%	1	16,7%	5	83,3%
Total:6										
Expresso	0	0%	0	0%	2	33,3%	1	16,7%	3	50%
Total:6										
Total artigos CDU: 224	41	18,3%	12	5,4%	52	23,2%	49	21,9%	70	31,3%

ANEXOS

Anexo 14 – Análise à extensão das páginas por cada partido (percentagens na linha final apontam valores absolutos, os restantes valores percentuais são valores relativos)

	PS	%	PSD	%	CDS	%	BE	%	CDU	%
Público	92	73%	80	63,5%	66	52,4%	53	42,1%	53	42,1%
Total: 126										
Correio da Manhã	113	83,7%	88	65,2%	46	34,1%	32	23,7%	37	27,4%
Total: 135										
Diário de Notícias	139	81,8%	139	81,8%	124	72,9%	81	47,6%	78	45,9%
Total: 170										
Jornal i	155	76%	142	69,6%	111	54,4%	61	29,9%	55	27%
Total: 204										
Sol	32	86,5%	26	70,3%	19	51,4%	8	21,6%	8	21,6%
Total: 37										
Expresso	28	93,3%	20	66,7%	20	66,7%	10	33,3%	8	26,7%
Total: 30										
Total páginas: 702	559	79,6%	495	70,5%	386	55%	245	34,9%	239	34%

ANEXOS

Anexo 15 – Análise aos temas abordados nos artigos sobre o Partido Socialista (percentagens na linha final apontam valores absolutos, os restantes valores percentuais são valores relativos)

PS	Governo e Política	%	Confrontos Políticos	%	Negativismo	%	Personalização	%	Debate	%	Campanhas	%	Sondagens	%
Público														
Total: 123	45	36,6 %	79	64,2 %	12	9,8%	0	0%	5	4,1%	36	29,3 %	13	10,6 %
Correio da Manhã														
Total: 200	40	20%	94	47%	37	18,5 %	8	4%	1	0,5%	40	20%	7	3,5%
Diário de Notícias														
Total: 200	77	38,5 %	120	60%	19	9,5%	2	1%	8	4%	50	25%	12	6%
Jornal i														
Total: 133	58	43,6 %	79	59,4 %	22	16,5 %	0	0%	7	5,3%	41	30,8 %	23	17,3 %
Sol														
Total: 32	16	50%	16	50%	10	31,3 %	0	0%	5	15,6 %	6	18,8 %	8	25%
Expresso														
Total: 24	14	58,3 %	11	45,8 %	2	8,3%	0	0%	2	8,3%	6	25%	5	20,8 %
Total artigos PS: 712	250	35,1 %	399	56%	102	14,3 %	10	1,4 %	28	3,9%	179	25,1 %	68	9,6%

ANEXOS

Anexo 16 – Análise aos temas abordados nos artigos sobre o Partido Social Democrata (percentagens na linha final apontam valores absolutos, os restantes valores percentuais são valores relativos)

PSD	Governo e Política	%	Confrontos Políticos	%	Negativismo	%	Personalização	%	Debates	%	Campanhas	%	Sondagens	%
Público	41	38,7 %	75	70,8 %	1	0,9 %	1	0,9 %	4	3,8 %	41	38,7 %	14	13,2 %
Total: 106														
Correio da Manhã	24	15,9 %	90	59,6 %	7	4,6 %	8	5,3 %	1	0,7 %	39	25,8 %	7	4,6 %
Total: 151														
Diário de Notícias	69	37,5 %	121	65,8 %	2	1,1 %	2	1,1 %	8	4,3 %	47	25,5 %	9	4,9 %
Total: 184														
Jornal i	54	49,1 %	73	66,4 %	0	0%	4	3,6 %	7	6,4 %	38	34,5 %	28	25,5 %
Total: 110														
Sol	15	60%	16	64%	1	4%	2	8%	5	20 %	3	12%	8	32%
Total: 25														
Expresso	12	57,1 %	13	61,9 %	0	0%	0	0%	2	9,5 %	4	19%	7	33,3 %
Total: 21														
Total artigos PSD: 597	215	36%	388	65%	11	1,8 %	17	2,8 %	27	4,5 %	172	28,8 %	73	12,2 %

ANEXOS

Anexo 17 – Análise aos temas abordados nos artigos sobre o CDS- Partido Popular (percentagens na linha final apontam valores absolutos, os restantes valores percentuais são valores relativos)

CDS	Governo e Política	%	Confrontos Políticos	%	Negativismo	%	Personalização	%	Debates	%	Campanhas	%	Sondagens	%
Público	31	40,8 %	47	61,8 %	2	2,6 %	0	0 %	1	1,3 %	24	31,6 %	8	10,5 %
Total: 76														
Correio da Manhã	18		26	43,3 %	4		1		0		9		7	11,7 %
Total: 60		30 %				6,7 %				0 %		15 %		
Diário de Notícias	64	45,4 %	81	57,4 %	2	1,4 %	2	1,4 %	3	2,1 %	32	22,7 %	9	6,4 %
Total: 141														
Jornal i	39	47,6 %	48	58,5 %	5	6,1 %	1	1,2 %	3	3,7 %	29	35,4 %	15	18,3 %
Total: 82														
Sol	10	58,8 %	11	64,7 %	1	5,9 %	0	0 %	0	0 %	6	35,3 %	5	29,4 %
Total: 17														
Expresso	12	57,1 %	9	42,9 %	3	14,3 %	0	0 %	1	4,8 %	3	14,3 %	5	23,8 %
Total: 21														
Total artigos CDS: 397	174	43,8 %	222	55,9 %	17	4,3 %	4	1 %	8	2 %	103	25,9 %	49	12,3 %

ANEXOS

Anexo 18 – Análise aos temas abordados nos artigos sobre o Bloco de Esquerda (percentagens na linha final apontam valores absolutos, os restantes valores percentuais são valores relativos)

BE	Governo e Política	%	Confrontos Políticos	%	Negativismo	%	Personalização	%	Debates	%	Campanhas	%	Sondagens	%
Público	20	41,7 %	23	47,9 %	0	0 %	0	0 %	3	6,3 %	29	60,4 %	4	8,3 %
Total: 48														
Correio da Manhã	13	40,6 %	14	43,8 %	0	0 %	1	3,1 %	0	0 %	5	15,6 %	7	21,9 %
Total: 32														
Diário de Notícias	50	60,2 %	35	42,2 %	0	0 %	2	2,4 %	2	2,4 %	27	32,5 %	8	9,6 %
Total: 83														
Jornal i	22	48,9 %	21	46,7 %	0	0 %	1	2,2 %	3	6,7 %	23	51,1 %	10	22,2 %
Total: 45														
Sol	5	83,3 %	1	16,7 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	3	50 %	3	50 %
Total: 6														
Expresso	3	30 %	2	20 %	0	0 %	0	0 %	1	10 %	7	70 %	3	30 %
Total: 10														
Total artigos BE: 224	113	50,4 %	96	42,9 %	0	0 %	4	1,8 %	9	4 %	94	42 %	35	15,6 %

ANEXOS

Anexo 19 – Análise aos temas abordados nos artigos sobre a CDU (percentagens na linha final apontam valores absolutos, os restantes valores percentuais são valores relativos)

CDU	Governo e Política	%	Confrontos Políticos	%	Negativismo	%	Personalização	%	Debates	%	Campanhas	%	Sondagens	%
Público	15	30,6 %	21	42,9 %	3	6,1 %	0	0%	1	2%	26	53,1 %	5	10,2 %
Total: 49														
Correio da Manhã	5	13,2 %	17	44,7 %	1	2,6 %	1	2,6 %	0	0%	15	39,5 %	7	18,4 %
Total: 38														
Diário de Notícias	45	54,9 %	32	39%	2	2,4 %	1	1,2 %	4	4,9 %	29	35,4 %	7	8,5%
Total: 82														
Jornal i	14	32,6 %	18	41,9 %	1	2,3 %	0	0%	3	7%	22	51,2 %	9	20,9 %
Total: 43														
Sol	4	66,7 %	3	50%	0	0%	0	0%	0	0%	2	33,3 %	1	16,7 %
Total: 6														
Expresso	1	16,7 %	1	16,7 %	0	0%	0	0%	0	0%	4	66,7 %	3	50%
Total: 6														
Total artigos CDU: 224	84	37,5 %	92	41,1 %	7	3,1 %	2	0,9 %	8	3,6 %	98	43,8 %	32	14,3 %